

**Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações**

Dissertação de Mestrado

**THE MARKETING OF NEWS:
ONLINE INFORMATION CONSUMPTION, PERSUASION AND TRUST.**

Gabriela Silva Ribeiro

Brasília, março de 2016.

**The marketing of news:
Online information consumption, persuasion and trust.**

**O marketing das notícias:
Consumo de informações online, persuasão e confiança.**

Gabriela Silva Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Fabio Iglesias
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília - UnB
Presidente

Prof. Dr. Tiago Barros Pontes e Silva
Programa de Pós-Graduação em Design
Universidade de Brasília - UnB
Membro externo

Profª. Dra. Jane Farias Chagas-Ferreira
Programa de Pós-Graduação em Processos de Desenvolvimento Humano e Saúde
Universidade de Brasília - UnB
Membro externo

Profª. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Programa de Pós-Graduação em Psicologia
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Membro suplente

Brasília, março de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó Elizabete, a quem sempre terei como modelo de vida, de força e de família. Por ser a primeira mulher dentre todas as outras importantes para mim que menciono nos agradecimentos. Para ela, com quem me sinto tão parecida em tantos momentos, mantendo também profundo respeito pela distância das gerações.

So many of our dreams at first seem impossible, then they seem improbable, and then, when we summon the will, they soon become inevitable.

Christopher Reeve

The error of believing too much may be corrected by commerce with others, but the error of believing too little cannot. The Spinozan hypothesis suggests that we are not by nature, but we can be by artifice, skeptical consumers of information.

Gilbert, Tafarodi e Malone (1993)

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas a quem tenho gratidão pela ajuda, companhia ou colaboração neste processo são muito anteriores a esta dissertação e até mesmo anteriores ao meu mestrado. Mais do que agradecer, gostaria de dividir o mérito com elas pela conclusão deste trabalho. Agradeço em primeiro lugar à minha mãe que é minha maior parceira, meu maior exemplo de vida e de ser mulher. Eu nunca poderei agradecer o suficiente pelo apoio incondicional, mesmo durante o desespero, os incentivos em todas as pequenas coisas que devo cumprir e a confiança que sempre demonstrou em mim, me deixando ser e ao mesmo tempo sempre estando ao lado pra acompanhar.

Tenho muitos parceiros para agradecer, mas antes quero nomear como um todo o Lapsocial's Army. Encontrei no Laboratório um time de peso de pessoas completamente diferentes, mas sempre dispostas a ajudar e contribuir de alguma forma. Nunca esquecerei os tempos dourados de discussões acadêmicas misturadas a eventos sociais frequentes (quando eu ainda nem era mestranda!), que me fizeram sentir parte de uma família. Em especial, agradeço ao Daniel Barbieri, com quem compartilhei os primeiros planos de fazer mestrado e que me deixou imediatamente confiante. Agradeço a João Modesto, Maurício Sarmet, Renan Saraiva, Victor Keller, Lucas Caldas e André Rabelo por se juntarem ao Dan nessa parceria imensamente recompensadora. Agradeço ao Vithor Franco por ser também um parceiro, extremamente generoso e com uma fonte inesgotável de tempo para ajudar seus amigos. Ele não faz ideia de quanto as "pequenas" ajudas dele salvaram o dia, o ano, o mestrado! Agradeço aos companheiros Lígia Abreu, Erika Ramos, Ana Luiza Marinho e Lucas Caldas por serem o grupo de mestrandos do Fabio Iglesias (agora já mestres) que eu gostaria que durasse para sempre. Se tiver encontro gastronômico então, melhor ainda! Agradeço também à Camila Gastal, Gabriela Campelo, Raissa Damasceno, Luiza Machado, Daniel Castro e Saulo Maciel, que fizeram parte da minha trajetória em algum momento e compõem também a família que é o Lapsocial. A todas essas pessoas, meu muito obrigada por serem modelos impecáveis de diferentes habilidades e qualidades, me ensinando muito mais do que fica no currículo.

Ainda que não possa fazer um agradecimento pessoal aqui, registro o apoio recebido da CAPES na forma de bolsa de mestrado em três dos quatro semestres do curso, que me possibilitou a dedicação ao PSTO e o pleno desenvolvimento da dissertação. Da mesma forma, ter participado do Winter School em WOP-P do Erasmus Mundus, na Universitat de València, foi uma experiência única de aprendizados acadêmicos e profissionais, além da vivência internacional. Obrigada ao PSTO por manter a parceria e proporcionar oportunidades como essa.

Obrigada à amiga-irmã Isabela Rodrigues que nunca deixou de tentar entender as minhas lutas; isso é o mais significativo que uma pessoa poderá fazer por mim. Obrigada também por ter sido quem me deu a ideia do tema! Tudo começou com a palavra *hoax*. Obrigada às amigas Nana Yung, Mayra Ueda e Lorena Leite, que me deram a mesma sensação de apoio, mesmo que de longe, mesmo que sem palavras. Obrigada a Fernanda Lemos, um modelo de mulher trabalhadora, determinada e forte. Você me inspira a fazer mais. Obrigada também a minhas alunas e companheiras de dança por não deixarem nunca morrer aquilo que mais me faz feliz. Especialmente, à Amanda Zayek e Raisa Latorraca que tornaram o último ano muito mais fácil ao me incluírem nessa poderosa troca entre irmãs que é o ATS®.

Obrigada à Letícia Amorim e Daniele Leal, que toparam ser ajudantes na reflexão e execução do projeto, e principalmente por terem se aberto à complexidade do problema, encarando assim minhas infinitas viagens no assunto. Agradeço também aos alunos supervisionados por mim em 2013 na disciplina Psicologia Social 1, que nutriram meu gosto pelo ensino e que foram fundamentais para a realização dos estudos do Manuscrito 3.

Obrigada ao Carlos Eduardo Portela, que me auxiliou nessa jornada quase desde o início, tendo a experiência do mestrado em comum, tornando a empatia muito mais palpável. Obrigada ao Bruno Porto que me ofereceu uma ajuda pontual, mas fundamental, me oferecendo por tabela uma leveza difícil de encontrar nos finais de um mestrado. Sou grata a todas as pessoas que, sobretudo, demonstram confiança em mim e que assim me ajudam a acreditar que os pontos da vida vão se

ligando e que, pelo menos um dia, os caminhos farão sentido: meu pai, minha família e os professores que olharam diretamente para mim.

Sou grata aos membros da banca em primeiro lugar por aceitarem o convite e por todas as contribuições que sei que transformarão meu olhar sobre esse produto, reflexo de dois anos intensos. À Profa. Jane Chagas-Ferreira, por ter sido uma das figuras fundamentais a me motivar sobre o tema antes mesmo do mestrado, e por estar presente agora também na conclusão desta etapa. Ao Prof. Tiago Barros, por possibilitar mais uma forma de diálogo com o design, que espero que continue a crescer, dando continuidade à próxima etapa que escolhi para minha vida profissional.

Finalmente, tenho muito a agradecer ao Fabio Iglesias por uma infinidade de momentos que construíram nossa história e esse produto. Obrigada por todas as vezes que expressou sua visão em mim, quando nem eu mesma conseguia ver. Pelo incentivo de me aceitar como psicóloga, pelos incentivos profissionais e acadêmicos, mas também pelos pessoais. Seu melhor momento como orientador foi saber quando eu precisava buscar fora da psicologia (e da UnB) o que não conseguiria encontrar ou realizar aqui dentro. Obrigada por ser um mentor dedicado, não só por mim, mas por todos seus alunos, o que torna seu trabalho único e ainda mais valioso, pois todos no fundo estão buscando um orientador que seja mais como você. Continuo acreditando e reforçando as palavras que disse no primeiro dia dos professores. Muito obrigada por ter ido até o final disso ao meu lado. Pareceu impossível em vários momentos, e você é o responsável por eu ter finalmente visto a luz no fim do túnel. Agora, esse ciclo se fecha, mas nunca esquecerei de como algo um dia impensável se tornou algo realizado. *Obligatus*, estamos para sempre ligados por isso.

SUMÁRIO

Dedicatória.....	03
Agradecimentos.....	04
Índice de Tabelas.....	09
Índice de Figuras	10
Resumo.....	11
Abstract.....	12
Introdução Geral.....	13
Referências.....	17
Manuscrito 1 - Hoaxes e persuasão na Internet: Fatores psicossociais do consumo de informações online.....	18
Resumo.....	19
Abstract.....	20
Hoaxes como um problema psicossocial.....	21
Hoax como um processo de persuasão.....	23
Contexto - Um quarto componente em potencial.....	23
A influência das características da própria mensagem.....	26
O agente persuasivo.....	28
O receptor da mensagem.....	30
As implicações para o consumidor de informação	33
Referências.....	36
Apresentação do Manuscrito 2.....	42
Manuscrito 2 - Confiança em fontes de notícias: Desenvolvimento de uma medida para o ambiente online.....	43
Resumo.....	44
Abstract.....	45

As características psicossociais da confiança.....	47
Método.....	50
Resultados.....	52
Discussão.....	56
Referências.....	59
Apresentação do Manuscrito 3.....	62
Manuscrito 3 - Efeitos experimentais da confiabilidade da fonte na avaliação de notícias.....	63
Resumo.....	64
Abstract.....	65
Experimento 1.....	69
Método.....	69
Resultados.....	71
Discussão.....	75
Experimento 2.....	77
Método.....	77
Resultados.....	78
Discussão.....	81
Discussão Geral.....	82
Referências.....	83
APÊNDICE A: Notícia do Experimento 1.....	85
APÊNDICE B: Notícia do Experimento 2 - UnB e texto bem escrito.....	86
APÊNDICE C: Notícia do Experimento 2 - Faciplac e texto mal escrito.....	87
Considerações finais.....	88
Referências.....	91

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 (Manuscrito 2): Solução fatorial da escala de confiança em fontes online.....	55
Tabela 1 (Manuscrito 3): Solução fatorial da escala de necessidade de cognição.....	72
Tabela 2 (Manuscrito 3): Escores médios de avaliação no Experimento 1.....	75
Tabela 3 (Manuscrito 3): Solução fatorial para os itens de avaliação da notícia (Experimento 2.....	79
Tabela 4 (Manuscrito 3): Escores médios de avaliação da notícia e de intenção de comportamento em cada condição experimental do Experimento 2	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 (Manuscrito 2): <i>Scree plot</i> dos autovalores para a escala de confiança no consumo de notícias online.....	53
Figura 1 (Manuscrito 3): Gráfico de interação entre tipo de abordagem e sexo do participante em relação à média de avaliação da notícia.....	74
Figura 2 (Manuscrito 3): Exibição das médias referentes à intenção comportamental para cada condição experimental do Experimento 2.....	80
Figura 3 (Manuscrito 3): Exibição das médias referentes à avaliação da notícia para cada condição experimental do Experimento 2.....	81

RESUMO

A Internet, e principalmente a web 2.0, mudou a relação dos consumidores com a informação. Destaca-se o impacto dessas transformações para as notícias, porque os consumidores são agora também produtores de conteúdo. Isso expandiu as possibilidades de troca e disseminação de notícias, que não mais são produto exclusivo de veículos de mídia tradicionais. Considerando o excesso de informações e a diversidade de fontes no ambiente online, as notícias parecem fazer ainda maior uso de estratégias persuasivas para aumentar seu alcance e ganhar a competição pela atenção dos leitores. As ciências da influência social e da persuasão, no entanto, tem sido subestimada pela prática profissional *mainstream*. Na forma de três estudos, um teórico e dois empíricos, esta dissertação analisou o fenômeno da disseminação de notícias na Internet. O Manuscrito 1 consistiu em uma análise de hoaxes (notícias falsas que se espalham em larga escala), com base no modelo clássico de persuasão de Yale. Depois de examinar os componentes relativos às próprias características da mensagem (o hoax), do agente persuasivo (quem cria ou encaminha o hoax) e do alvo (o usuário que o recebe), o trabalho propõe também o ambiente único da Internet como um quarto componente, uma vez que estabelece novas dinâmicas de persuasão online. O Manuscrito 2 relata o desenvolvimento de uma medida de confiança em fontes de notícias online. Obteve-se uma solução bifatorial: crenças sobre a fonte e busca de informações complementares. Com evidências robustas de validade e fidedignidade, constitui instrumento com uso potencial não somente na psicologia social, mas também para profissionais e pesquisadores envolvidos na produção de conteúdo. No Manuscrito 3, foram conduzidos dois experimentos para testar hipóteses sobre a confiabilidade da fonte na avaliação de notícias. No primeiro experimento (n = 60) não se identificou o efeito da formalidade na apresentação, nem diferenças quanto aos escores individuais de necessidade de cognição. No segundo experimento (n = 200) verificaram-se efeitos da qualidade do texto sobre a avaliação da notícia e efeitos da filiação institucional sobre as intenções de compartilhar a notícia e se comportar na direção do que foi noticiado. Em conjunto, os três estudos constituem aplicação da psicologia social a fenômenos que ainda são dominados por pesquisas sem acumulação de dados empíricos, sem um repertório metodológico adequado e frequentemente atóricas. São discutidas as interfaces e os benefícios da literatura de persuasão para as áreas de marketing, jornalismo, publicidade e design.

Palavras-chave: notícias online; persuasão; hoaxes; confiança; influência social.

ABSTRACT

Internet, and more distinctively the web 2.0, changed the way consumers interact with information. The impact of these transformations to the industry of news is paramount, because consumers are now also content producers themselves. This expands the possibilities for trade and dissemination of news, which are no longer an exclusive product of traditional media outlets. Considering information overload and diversity of online sources, news seem to make even more use of persuasive strategies to increase their reach and win the competition for users' attention. The science of social influence and persuasion, however, has been highly underestimated by mainstream professional practice. In three studies, one theoretical and two empirical, this thesis analyzed the phenomenon of news dissemination on the Internet. Manuscript 1 consisted of an analysis of hoaxes (false news that spread in large scale), based on Yale's classical model of persuasion. After examining the characteristics of the message (the hoax), of the persuasive agent (who creates or shares the hoax), and of the target (the user that receives it), the paper proposes the unique context of the Internet as a fourth component, because it establishes new online persuasion dynamics. Manuscript 2 reports the development of a measure of trust in online news sources. The construct is bidimensional: beliefs about the source and seek of additional information. With robust evidences of validity and reliability, it constitutes an useful instrument for researchers and professionals engaged in content producing. In Manuscript 3, two experiments were conducted to test hypotheses about source trustworthiness effects on news evaluation. In the first experiment ($n = 60$), no effects were found regarding the formality of source presentation or individual scores on need for cognition. In the second experiment ($n = 200$), writing quality lead to higher evaluations of a news, while the status of institutional filiation lead to higher behavioral intentions to share the news and behave accordingly. Together, the three studies constitute applications of social psychology to phenomena that are still dominated by research with no cumulative empirical data, inadequate methodological tools, and lack of theory. Interfaces of the persuasion literature and its benefits for marketing, advertising, journalism, and design are discussed.

Keywords: online news; persuasion; hoaxes; trust; social influence.

INTRODUÇÃO GERAL

Já não é mais novidade o fato de que a evolução das novas tecnologias e da Internet mudou substancialmente a nossa relação com a informação, desde seu armazenamento até sua acessibilidade e seu consumo. O grande volume de informações existentes ao alcance de uma grande quantidade de pessoas é talvez um dos principais benefícios da Internet, mas, por outro lado, também criou novos desafios tanto para os usuários quanto para os produtores de conteúdo. Existem dois aspectos centrais nessa evolução que influenciaram prioritariamente e continuam a influenciar a forma como o leitor se relaciona com a informação: o surgimento e crescimento de websites de redes sociais e a conectividade *mobile*.

O novo consumidor de informação nesse cenário foi identificado rapidamente por publicitários e profissionais de marketing, pois o declínio do modelo de comunicação *um para muitos* fez com que não fosse mais viável anúncios ditarem a um consumidor passivo seus desejos e necessidades. Empresas sentiram e sofreram os impactos dessa transformação e, por isso, a área de marketing foi uma das primeiras a apontar as novas demandas dessa geração, ajustando continuamente seu trabalho (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Devido a uma grande quantidade de inovações e mudanças no estilo de vida num curto período de tempo, o consumo em geral passou a não ser somente de mercadorias e seus atributos concretos, mas de conceitos, sendo também influenciados por eles (Ariely & Norton, 2009).

Aos poucos, outras indústrias de mídia, como a do entretenimento, começam a discutir essas implicações e implementam mudanças direcionadas aos desejos e comportamentos do mercado emergente. No entanto, existe um tipo de comunicação que enfrenta muito do impacto da existência de um novo consumidor de informação e que ainda assim continua com um formato que não mudou significativamente na última década: o jornalismo. O consumo de notícias, especificamente, é uma das formas mais afetadas pelas novidades inseridas pela web 2.0, mas os veículos de notícias online mantêm muito de suas estruturas e formatos tradicionais, trazendo ainda poucas novidades atrativas para um leitor que agora usa as redes sociais para filtrar, avaliar e reagir interativamente às notícias,

transformando essas interações em experiências sociais (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010). A possibilidade de estar conectado constantemente por meio de dispositivos móveis, por sua vez, tornou a busca por informações uma atividade para qualquer momento e qualquer lugar, alimentando as necessidades e demandas dos ávidos consumidores de informação.

Em 2013, um relatório do *Pew Research Center* já mostrava o quão comum é o consumo de notícias por meio das redes sociais, principalmente o Facebook (Mitchell, Kiley, Gottfried, & Guskin, 2013). Ainda que uma minoria estivesse usando essa rede efetivamente como sua fonte primária de notícias, grande parte das pessoas afirma que está tendo acesso a informações que não seriam vistas de outra forma. Mais recentemente, um novo relatório mostra o poder também dos dispositivos móveis, que já são responsáveis por 78% do tráfego dos websites de notícia, em comparação ao tráfego advindo de desktops (Mitchell, 2015). Essas características não só alteram a relação do usuário e a expectativa em relação ao produto que lhes será oferecido, mas também aumentou exponencialmente a capacidade de criar e reproduzir notícias falsas, ambíguas ou com conteúdo de baixa qualidade. Mesmo as notícias veiculadas em sites tradicionais de jornalismo, na competição por atenção e busca por mais visualizações, podem conter vieses que influenciam a interpretação do leitor. Em meio à grande quantidade de informações compartilhadas diariamente em redes como Facebook ou Twitter, até variáveis da própria interação social geram diferentes interpretações. Além disso, a capacidade cognitiva dos seres humanos não permite uma leitura cuidadosa e crítica de tudo o que se recebe (Wolf, Ullman-Shade, & Gottwald, 2012).

Jornalistas, leitores e mesmo pesquisadores usam expressões como consumo de informações no uso cotidiano, igualando-as a produtos tangíveis ou serviços (Brossard, 2013). Ainda que a literatura de marketing e de comportamento do consumidor não descreva tipicamente fenômenos de transmissão de notícias nessa perspectiva, o material científico dessas áreas pode ser fundamental para o entendimento de variáveis relacionadas à seleção, leitura e uso que se faz dessas informações. Há uma grande quantidade de estudos sobre a influência desses elementos na produção de publicidade, bem como sua eficácia, que pode ser estendida a outros formatos de

comunicação (Fennis & Stroebe, 2010). A própria produção de conteúdo jornalístico faz uso de elementos persuasivos, a fim de aumentar seu alcance ou melhorar a avaliação dos leitores sobre uma fonte. Nesse caso, o conteúdo é o próprio produto, que se vende em si mesmo. Como geralmente nesse contexto não haverá medidas de venda dos produtos (por estarem livremente disponíveis), muitos sites de jornalismo ou blogs utilizam indicadores advindos das redes sociais. Isso envolve, por exemplo, quantidades de *likes* e *shares*, para avaliar a repercussão das informações que produzem, que estaria diretamente relacionada à qualidade do conteúdo (Carr, 2014).

Esta dissertação se propõe a analisar o fenômeno da disseminação de notícias no novo contexto da Internet, a partir de suas características psicossociais e destacando os processos persuasivos envolvidos. Motivada pelas consequências negativas dos enganos, más interpretações e discussões fervorosas pouco baseadas em fatos que perpetuam a falta de conhecimento, os estudos aqui incluídos desenvolvem em maior profundidade alguns dos muitos fatores envolvidos nesse cenário de influência social. Optou-se pela dissertação no formato de uma série de manuscritos voltados para a publicação em revista científica.

O Manuscrito 1 consiste em uma análise teórica de *hoaxes* (notícias falsas que se espalham em larga escala) a partir de seus componentes persuasivos. Muitas vezes ingênuos ou com objetivo humorístico, *hoaxes* também podem acarretar em prejuízos para leitores ou comunidades, além de representar características e processos que também se aplicam na construção de notícias verdadeiras. O foco maior desse primeiro manuscrito foi a proposição do contexto online como um importante quarto componente de análise de processos persuasivos, junto às características do agente, do alvo e da mensagem já classificadamente investigadas.

Já no Manuscrito 2 relata-se o processo de desenvolvimento de uma medida na confiança em fontes de notícias online. O instrumento inicial incluiu itens sobre a confiança em um website de notícias específico e sobre a confiança em notícias veiculadas na Internet em geral. Argumenta-se

que a confiança é um importante construto para influenciar o consumo de informações persuasivas, especialmente por afetar a detecção de engano.

Por fim, no Manuscrito 3 são apresentados dois estudos experimentais para verificar efeitos de algumas características de confiabilidade da fonte na avaliação de notícias. Ambos os experimentos foram realizados presencialmente, para maior controle das características manipuladas que se pretendia investigar. Apesar de não se inserir no contexto online, os efeitos identificados sugerem implicações para esse caso, apresentando também assim oportunidade de pesquisas futuras.

Embora constituam produtos relativamente independentes, os três manuscritos que compõem esta dissertação configuram um programa de pesquisa que teve ora um foco mais teórico, ora mais empírico, com o uso de diferentes métodos e técnicas de pesquisa. Além desta apresentação, os manuscritos são sucedidos por uma discussão geral, que os concatena e destaca a necessidade de uma abordagem multi-teórica e multi-metodológica para a investigação do fenômeno, relevantes também para outras áreas envolvidas na pesquisa sobre o tema.

Referências

- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, *60*, 475-499.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *110*(3), 14096–14101. doi:10.1073/pnas.1212744110
- Carr, D. (2014). Risks abound as reporters play in traffic. *New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2014/03/24/business/media/risks-abound-as-reporters-play-in-traffic.html>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Sussex: Psychology Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mitchell, A. (2015). *State of the news media 2015* (Research Report). Retrieved from Pew Research Center website: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). *The Role of News on Facebook: Common yet incidental* (Research Report). Retrieved from Pew Research Center website: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience* (Research Report). Retrieved from Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Wolf, M., Ullman-Shade, C., & Gottwald, S. (2012). The emerging, evolving reading brain in a digital culture: Implications for new readers, children with reading difficulties, and children without schools. *Journal of Cognitive Education and Psychology*, *11*(3), 230–240.

**Hoaxes e persuasão na Internet:
Fatores psicossociais do consumo de informações online**

**Hoaxes and internet persuasion:
Sociopsychological factors in online information consumption**

Gabriela Silva Ribeiro
Universidade de Brasília

Nota da autora

Gabriela Silva Ribeiro, mestranda, Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília

Resumo

Hoaxes são boatos ou informações criadas deliberadamente para enganar o receptor e que alcançam um grande público. No contexto da Internet, a facilidade de comunicação provida por redes sociais, emails, blogs e outros recursos faz com que hoaxes possam ser rapidamente disseminados, sem muito controle, para milhares ou milhões de pessoas. O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno dos hoaxes na Internet a partir de teorias e modelos da psicologia social para responder às seguintes perguntas: Quais fatores determinam a repercussão dessas informações falsas? O que faz com que algumas delas ganhem credibilidade? A partir do modelo clássico de persuasão de Yale, são examinados os componentes relativos às próprias características da mensagem (o hoax), do agente persuasivo (quem criou ou encaminhou o hoax) e do alvo (o usuário que o recebe). O trabalho propõe, no entanto, o contexto único da Internet como um quarto componente, uma vez que ele estabelece novas dinâmicas de persuasão online. São discutidas as implicações para o consumo de informações, na perspectiva dos próprios consumidores.

Palavras-chave: hoax; notícias falsas; persuasão; web 2.0.

Abstract

Hoaxes are rumors or information created deliberately to deceive a target, that reach large audiences. In the Internet environment, communication enabled by social network websites, emails, blogs, and other resources make easier for hoaxes to be rapidly disseminated, without too much control, to thousands of even millions of people. The purpose of this paper is to analyze the hoax phenomenon on the Internet through sociopsychological theories and models to answer the following questions: Which factors determine the repercussion of this false information? What make some of them gain credibility? Based on Yale's classic persuasion model, three components are examined: the characteristics of the message itself (the hoax), of the persuasive agent (who created or shared the hoax), and of the target (the user that receives it). The paper proposes, however, the unique Internet context as a fourth component that promotes new online persuasion dynamics. The implications for information consumption are discussed by assuming a consumers' perspective.

Keywords: hoax; false news; persuasion; web 2.0.

Hoaxes e persuasão na Internet: Fatores psicossociais do consumo de informações online

Em meio ao enorme conteúdo que circula diariamente na Internet, encontram-se várias informações falsas que, muitas vezes, passam despercebidas e têm ampla repercussão entre usuários de redes sociais e outros serviços. Um tipo específico de informação falsa é o *hoax*, termo comumente traduzido do inglês como embuste, farsa ou boato. Hoaxes são mensagens criadas ou manipuladas deliberadamente (e em geral não solicitadas, enviadas em massa) para criar uma falsa crença ou espalhar boatos (Hyman, 1989). A palavra é provavelmente uma contração da expressão de encantamentos mágicos "hocus-pocus" e foi cunhada no fim do século XVIII (*Oxford Dictionaries*, n. d.). Muitas vezes se apresentam como boatos inócuos, como o anúncio de alguma novidade na vida de celebridades, mas também podem gerar desinformação ao anunciar falsas descobertas científicas, por exemplo.

Mais do que simples brincadeiras, hoaxes podem causar danos às vítimas e têm construções relativamente complexas, de alguma forma dramáticas ou sensacionalistas. Sua finalidade primeira não é promover um produto ou aplicar um golpe, como o típico *spam*, mas atingir o maior número possível de pessoas. Por isso, uma das principais características de um hoax é sua capacidade de causar impacto e captar a atenção de grandes massas, tornando-se diferente de fraudes e outras formas de engano que muitas vezes até evitam uma notoriedade pública (Pratkanis & Shadel, 2005). Apesar da sua complexidade, no entanto, hoaxes são ainda pouco investigados quanto a seus fatores psicológicos, além daqueles obviamente associados à tecnologia digital. Considerando a relevância do fenômeno, o objetivo deste trabalho é analisar os hoaxes na Internet a partir de teorias e modelos da psicologia social para responder às seguintes perguntas: Que fatores determinam sua repercussão? O que faz com que alguns deles ganhem credibilidade?

Hoaxes Como um Problema Psicossocial

O fenômeno de hoaxes não é realmente novo; embustes estão presentes na história da humanidade e perpassam diferentes contextos da vida social (Hancock, 2007; Mackay, 1841/2001), muito antes do surgimento da Internet. No entanto, as possibilidades de conectividade da Web 2.0 e

da mobilidade permitida por dispositivos como *smartphones* propiciaram níveis incomparáveis de eficiência na disseminação de boatos, que agora podem atingir milhares ou milhões de pessoas em poucos segundos. Por outro lado, a revelação da farsa também se espalha rapidamente, tornando a criação de hoaxes uma arte para usuários do ciberespaço.

No contexto online, as influências de mensagens como hoaxes não podem ser analisadas com base somente nos processos visuais e/ou cognitivos, porque a percepção do conteúdo passa a ser influenciada por muito mais que isso. As particularidades da Internet como um meio de comunicação a tornaram um ambiente social, em que a informação não é só lida, mas consumida. Apesar da controvérsia e do extenso debate existente em torno da informação como bem de consumo, é inegável que se trata de algo que pode ser transferido, que tem alguma utilidade e um valor agregado (Bates, 1990). Por isso, a informação está sujeita a vários processos de tomada de decisão relacionados a estágios dos comportamentos de consumo, tendo sua percepção influenciada por processos associados ao self, a outras pessoas e ao contexto social em que está inserida (Wänke, 2009).

As interações e trocas de informação online têm fenômenos sociais e psicológicos subjacentes, portanto, que são notavelmente importantes para a compreensão do que há de novo ou diferente na disseminação de hoaxes na Internet atualmente. As influências de outros componentes da comunicação foram intensificadas para além da própria mensagem, como as formas de apresentação da informação, por quem e em quais situações. Por isso é necessário considerar mais que o entendimento dos processos e teorias da comunicação para entender o que mudou com essa forma particular de transmitir informação. A extensão de teorias da psicologia social e resultados de pesquisa em comportamento do consumidor para esse comportamento específico podem oferecer novos insights, que podem se ajustar melhor aos particulares arranjos do contexto online.

Hoaxes, apesar do teor majoritariamente falso, são também um tipo de informação com um processo de consumo subjacente. Seu maior potencial de compartilhamento em comparação a conteúdos triviais ganha força no contexto online. A digitalização da informação, que condiciona o

caráter virtual próprio ao ciberespaço, trouxe possibilidades únicas de tratamento da informação, por meio de processos automáticos, precisos e velozes. Ao analisar diferenças em relação ao mundo analógico no período de grande popularização da internet, Levy (1999) já mostrava que no mundo digital a reprodução da informação em grandes quantidades dificulta a distinção entre o que é original e o que é cópia. Enquanto boatos, que atingem seu objetivo ao alcançar grandes massas, hoaxes muitas vezes contam com um conjunto de componentes persuasivos para explorar o potencial das interações virtuais de uma disseminação fácil, rápida e em larga escala.

Hoaxes Como um Processo de Persuasão

Com base na chamada escola de persuasão de Yale, desenvolvida principalmente por Carl Hovland e colaboradores a partir da década de 1950 (Briñol & Petty, 2012), hoaxes podem ser aqui analisados a partir de três elementos fundamentais. Segundo o modelo de Yale, a eficácia de qualquer persuasão depende: (a) das características da própria mensagem; (b) do agente da mensagem; e (c) das características de seu alvo. Embora os estudos na área de estrutura e mudança de atitude sejam hoje altamente sofisticados e encontrem uma disparidade de modelos (Bohner & Nickel, 2011), muitos deles continuam a utilizar essa base fundamental de três grandes elementos.

Antes da análise desses três elementos e sua relação com hoaxes, é importante ressaltar que outros aspectos do processo e do contexto em questão influenciam a relação com a mensagem e a credibilidade que lhe será conferida. Por permitir características únicas às interações sociais e aos processos de comunicação, e principalmente por contar com funcionalidades particulares para a disseminação de conteúdo, o contexto online tem importantes implicações ao fenômeno, porque hoaxes dependem fundamentalmente da reprodução entre usuários.

Contexto - Um Quarto Componente em Potencial

Ao longo das duas últimas décadas de constante evolução e avanços tecnológicos, a Internet se tornou muito mais que somente outro meio de comunicação. Ela criou um contexto social complexo, em que todos podem ter uma voz ativa, o que é em última instância a principal característica da web 2.0. O termo web 2.0 foi cunhado no início dos anos 2000 para caracterizar

uma nova fase do desenvolvimento da Internet (O'Reilly, 2005). Apesar de não haver avanços tecnológicos específicos nesse momento, a famosa expressão se refere ao modo como a Internet estava de fato sendo usada, diferente do previsto. As distinções emergiram com a expansão da Internet, que começou a mostrar que tipos de softwares, empresas e websites estavam sobrevivendo entre seus competidores. O princípio mais importante aprendido em retrospecto foi que usuários estavam tomando parte no próprio processo de produção dos dados da Internet. Isso se inicia com o hyperlink, a base da web, que foi o primeiro mecanismo a mudar a relação entre usuários e informação. O hyperlink é uma referência a um dado, que pode ser seguido diretamente através de um click. Um texto que contenha hyperlinks é um hipertexto, que em vez de favorecer a tradicional lógica de leitura, cria uma rede de informações. Elas são apresentadas de modo não-linear, permitindo que leitores criem seu próprio texto e também seus próprios significados (Chagas-Ferreira & Ribeiro, 2014). Também se torna possível e cada vez mais fácil acrescentar novas partes de informação, melhorando e complexificando a rede, o que são processos construídos pela chamada inteligência coletiva (Levy, 1993). Recursos altamente populares, como o Wikipedia, são exemplos típicos da ação colaborativa contínua que o hyperlink permite.

O novo papel dos usuários é o aspecto central que os transformou como consumidores. A maior parte dessas transformações se deu nos websites de redes sociais, que são o ponto culminante da web 2.0. Esses espaços virtuais exploram ao máximo as duas características principais da era digital: conectividade e interatividade, que tornaram o consumidor mais presente e mais ativo, respectivamente. Logo, eles se comportam de maneira diferente e esperam por coisas diferentes, comparado ao consumo de informação vinda de outras mídias.

Nas redes sociais, especialmente no Facebook, o compartilhamento de informação se tornou a ação mais comum e mais importante. Ela deu aos usuários o poder de serem escritores e editores do conteúdo em circulação, deslocando drasticamente seu papel de consumidores passivos de informação para consumidores ativos, que eventualmente até produzem seu próprio conteúdo. Mecanismos das redes sociais, como compartilhar, curtir e comentar, são populares também porque

são uma forma de lidar com o fluxo excessivo de informação. Uma pessoa compartilha para tornar uma peça de informação acessível a outros e espera, por reciprocidade, que outros compartilhem informações que não lhe chegariam de outra forma. É uma tentativa de lidar com um fenômeno relativamente novo chamado de *fear of missing out* (*FoMO*, ou medo de perder alguma coisa, em tradução livre), que se refere a uma constante apreensão de estar perdendo informações ou eventos importantes (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Esse medo, portanto, está diretamente correlacionado a níveis de engajamento nas mídias sociais, além de se relacionar com falta de motivação ou maiores níveis de distração em outras atividades (Alt, 2015). É notório o efeito negativo que o *FoMO* também exerce, ajudando a explicar acidentes de trânsito por uso de celular entre motoristas, distração no trabalho, conflitos interpessoais e altos níveis de ansiedade geral, entre outros muitos problemas.

Adicionalmente, redes sociais favorecem conexões baseadas em interesses e preferências em comum, já que não há praticamente qualquer limite geográfico e há grandes facilidades de anonimato (Bargh & McKenna, 2004). Desta maneira as funções sociais desses websites contribuem para o melhor manejo de informações interpessoais, assim como a manutenção de relações sociais, quando indivíduos buscam apoio para suas ideias e sentimentos em relação a algum assunto (Rosa & Santos, 2013). Por outro lado, a possibilidade de exposição e de feedback constante é um aspecto que limita a natureza do conteúdo publicado, funcionando frequentemente como processos de gerenciamento de impressão pessoal (Rosenberg & Egbert, 2011). Por todo o conteúdo ser público e poder permanecer gravado, a apresentação do self é mais cuidadosa, mais ansiogênica e guiada por mais medo de cometer erros e gerar constrangimentos (Turkle, 2011).

Apesar de potenciais prejuízos, as características da nova web culminam no empoderamento dos usuários, o que está em consonância com tendências de consumo que surgem com as redes sociais. Isso pode ser sumarizado pelo que Li e Bernoff (2008) chamam de *groundswell*, um movimento espontâneo em que os consumidores fazem cada vez mais uso das novas ferramentas tecnológicas e da colaboração para conseguir o que querem em termos de informações, retirando o

domínio de instituições tradicionais. Tanto em redes sociais quanto em fóruns específicos, as pessoas simplesmente digitam perguntas sobre qualquer assunto e recebem em poucos minutos uma série de respostas atualizadas, personalizadas e frequentemente mais ricas do que as informações disponibilizadas oficialmente. A tendência também está em sintonia com um movimento crescente de reconhecimento do papel mais ativo de consumidores na construção de significado de marcas e produtos (Allen, Fournier, & Miller, 2008).

Por estarem direcionadas a consumidores agora tão influentes, as informações nas redes sociais são mais valiosas que nunca, especialmente as persuasivas, que mais provavelmente se destacarão entre as demais. Comunicadores e empresas não só competem pela atenção cada vez mais escassa do consumidor, como também passam a comercializá-la (DiMaggio, Hargittai, Neuman, & Robinson, 2001). Nesse cenário, o caráter polêmico ou duvidoso de hoaxes agregou valor de mercado ao seu poder viral, que tem sido amplamente explorado por profissionais de marketing por se tornarem fontes de tráfego e visibilidade para *websites* corporativos (Golan & Zaidner, 2008).

A Influência das Características da Própria Mensagem

Para potencializar a disseminação de conteúdo falso, as mensagens são deliberadamente manipuladas, de forma a conter elementos que atinjam maior número de pessoas e que muitas vezes são garantia de viralização. Não é por acaso que vídeos de bebês e de gatos são conteúdos altamente compartilhados (Myrick, 2015); eles exploram emoções básicas e reconhecidas por quase todas as culturas, que geram ainda maior potencial de compartilhamento por gerarem reações positivas (Guadagno, Rempala, Murphy, & Okdie, 2013). No entanto, muitos outros aspectos de uma mensagem são modificados ou incluídos para aumentar sua influência, à semelhança do que é feito na construção de peças publicitárias (Iglesias, Caldas, & Lemos, 2013). Cialdini (2001) identificou seis grandes princípios de influência que estão amplamente presentes nas estratégias para persuadir consumidores e pelo menos dois deles são especialmente úteis na fabricação de hoaxes. Esses

princípios funcionam como heurísticas, fornecendo pistas ou informações adicionais que auxiliam ou facilitam a compreensão da mensagem, afetando também o julgamento sobre seu conteúdo.

O primeiro princípio de Cialdini importante aqui é o de autoridade, que preza pelo uso de figuras conhecidas ou de expertise legitimada naquele determinado assunto como forma de assegurar a veracidade ou qualidade da informação. Por isso, anúncios publicitários frequentemente são endossados por celebridades e as notícias quase sempre contam com a contribuição de algum médico, pesquisador ou outro profissional relevante para o tema em questão. Consequentemente, notícias ou outras informações falsas, na tentativa de mimetizar as reais, quase sempre fazem uso dessa tática, apelando para a validação por cientistas, professores e advogados, entre outros, ainda que sejam figuras também falsas ou apenas atores representando tais papéis.

O segundo princípio de Cialdini frequentemente presente é o de escassez. Também comum em propagandas, esse apelo se volta para a (suposta) pequena disponibilidade do produto, tornando-o assim mais atrativo. Como o produto aqui se trata de informação, a falta de informação sobre determinado tema é a brecha para o triunfo de um hoax, sendo o princípio de escassez uma forma de explorar a incerteza e as percepções de vulnerabilidade dos consumidores (Veil, Sellnow, & Petrun, 2011). A aplicação desse princípio acontece ao se focar em conteúdos aparentemente inéditos, notícias sobre catástrofes, morte de celebridades e qualquer outra informação que seria valiosa socialmente ao ser descoberta e compartilhada em primeira mão.

Existe uma outra forma de criação de vieses que não necessariamente envolve uma mensagem enganosa, pois só requer a retirada de contexto ou a manipulação da perspectiva de uma informação para potencialmente gerar distorções no seu entendimento. É o que acontece no chamado efeito de *framing* (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998). Um dos tipos mais comum de *framing* é o de atributos, que ocorre quando o destaque a aspectos positivos ou negativos gera avaliações mais positivas ou negativas, respectivamente, de um mesmo produto. Esse efeito é mais evidente quando não há uma experiência direta com o produto, e é intensificado se a experiência só ocorre depois da exposição da descrição de atributos (Levin & Gaeth, 1988). Considerando aqui a informação como o produto,

o efeito se torna ainda mais poderoso no caso de informações inéditas ou quando o leitor não tem particular conhecimento sobre o assunto. Por isso, mensagens que lançam mão desse viés são poderosas fontes de influência em leitores ingênuos, principalmente porque nem sempre é possível ter acesso posterior à informação completa ou mais acurada.

O Agente Persuasivo

O princípio de autoridade não só influencia por incluir referência a figuras relevantes nas mensagens, mas também se estende à figura que veicula a informação. Websites de notícias que têm renome, principalmente aqueles que dão seguimento a um jornal impresso, têm maior credibilidade por parte dos leitores e dificilmente terão a veracidade de suas notícias questionadas. Também para outras formas de conteúdo, a tradição é um fator importante na aceitação de mensagens que são passadas adiante. Os criadores de hoaxes, portanto, muitas vezes fazem menção a mensagens em websites que transmitirão mais seriedade, mimetizando ou até mesmo copiando características de jornais e websites reais.

Um dos websites de notícias falsas mais famosos no Brasil, o *Sensacionalista*, é um exemplo dessa prática. Seu design segue os princípios básicos utilizados em outros websites reais de jornalismo, incluindo também os elementos clássicos da notícia. Atualmente o website já é conhecido como um site principalmente de humor, utilizando artigos sabidamente falsos como forma de fazer piadas ou até mesmo críticas sarcásticas a eventos reais. No entanto, no seu início, muitas das notícias fabricadas foram veiculadas como verdadeiras, ainda que absurdas, por leitores desatentos que, ainda não habituados à existência de jornais falsos, foram guiados pela aparência fidedigna.

O que faz com que a mensagem de alguns veículos seja muitas vezes automaticamente aceita é a credibilidade que foi construída por meio de uma relação com o alvo (Hancock, 2007). É por isso que jornais tradicionais são um bom exemplo de veículos confiáveis. No entanto, nas redes sociais, o papel ativo do novo consumidor de informação o transforma no próprio editor de seu conteúdo e dos outros. Assim, no momento em que a pessoa publica algo, também ganha status de

agente da mensagem, pelo menos para aqueles com quem compartilha. Ao contrário do fluxo da informação que vem de veículos tradicionais diretamente para o consumidor, o filtro social traz consigo a pressuposição de confiabilidade, já que a troca é feita por meio dos contatos interpessoais.

As interações online, construídas sobre a base da inteligência coletiva, instituíram uma cultura de colaboração e recomendação e enriqueceram o significado do compartilhamento, aumentando o poder de sua influência. Justamente a evolução do compartilhamento nas redes sociais é o que levaria à próxima fase da comunicação na era digital, em tendências que já começam a emergir, como o *social news*. Hipotetizada por Baekdal (2009), a fase chamada de *social news* seria um dos tipos de comunicação mais importantes no futuro próximo, sobrepondo-se ao tipo de interação que já acontece, em vez de a substituir. Seria a forma de satisfazer ainda mais nossa necessidade de nos mantermos atualizados com o que acontece no mundo e lidar com o *FoMO*, buscando sempre uma maior sensação de controle em meio aos excessos.

Algumas das mudanças drásticas previstas por Baekdal já se fazem presentes de maneira sutil: à medida em que se aumenta o controle sobre a informação, ferramentas de busca e seleção se especializam e a troca fica cada vez mais personalizada. Veículos profissionais não são mais detentores do conhecimento, pois todas as pessoas conectadas em redes sociais podem divulgar conteúdo, com a troca de informações ocorrendo direto das fontes e em tempo real. Dessa maneira, todos podem servir como fontes de notícias, não ficando mais dependentes de jornalistas e transmitindo a informação diretamente de usuário para usuário, ultrapassando os canais de mídias tradicionais. No entanto, esse mesmo poder vale também para notícias falsas, ampliando os riscos que tal disseminação pode acarretar.

Outra característica única propiciada pela Internet que pode favorecer o compartilhamento de hoaxes é a sensação de ser um membro anônimo entre muitas pessoas (Bargh & McKenna, 2004), o que pode gerar efeitos de desindividuação (Lee, 2007). Como mostraram Mullen, Migdal e Rozell (2003), a desindividuação pode levar os indivíduos a um estado de menor autoconsciência, em que as normas sociais do grupo adquirem maior importância dos que as atitudes pessoais na regulação

do comportamento. Logo, a sensação de anonimato que permeia as interações no mundo virtual pode estar ligado à ocorrência de comportamentos impulsivos ou desviantes, dependendo da identidade social do grupo. Hinduja (2008), por exemplo, mostrou como a disseminação de produtos digitais piratas está diretamente associada a sentimentos de desindividuação. De forma semelhante, portanto, a disseminação de notícias falsas também pode ser influenciada pela ideia de que fontes não serão identificadas.

O Receptor da Mensagem

Antes mesmo de decidir compartilhar uma informação em redes sociais, tornando-se assim agente da sua transmissão, os usuários não deixam de ser leitores ou receptores da mensagem. Por isso, devem ser levadas em consideração as estratégias e atalhos mentais (heurísticas) utilizados para lidar com a abundância de informação (Wyer, 2008). Adicionalmente, algumas características disposicionais dos indivíduos também podem ter influência sobre os padrões de consumo da informação na Internet, como por exemplo os níveis de necessidade de cognição.

Um dos paradigmas mais importantes na psicologia social contemporânea é o dos chamados modelos de processamento duplo, que tem estendido sua influência para campos como a neurociência e a psicologia cognitiva (Evans & Stanovich, 2013; van Osselaer, 2008). De modo geral, esse tipo de modelo prevê que a formação de atitudes, de julgamentos, de escolhas comportamentais e outras tantas situações ocorre em duas etapas: uma mais automática e outra mais controlada. A etapa mais automática é aquela mais econômica, com menor tempo disponível, em que uma decisão ocorre de maneira mais associativa (p. ex., “se todo mundo está consumindo, deve ser bom”), enquanto a etapa mais controlada exige mais esforço cognitivo, mais tempo e racionalização (p. ex., “acho que essa mensagem não deve ser verdadeira”).

Embora várias teorias sigam essa premissa de um processamento dual, elas ganham nomes e termos diferentes, adequados ao seu contexto. No caso específico do campo da persuasão, que parece ser o mais relevante na temática dos hoaxes, o modelo predominante é o da probabilidade da elaboração (Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986; Teeny, Briñol, & Petty, no prelo). Esse

modelo prevê que os fenômenos de persuasão ocorrem em duas rotas, espelhando a ideia de automatismo e controlabilidade. A rota periférica é aquela em que elementos muitas vezes irrelevantes ao conteúdo da mensagem são expostos para favorecer o esforço persuasivo, como o uso de pessoas famosas para endossar um produto ou serviço. A rota central é aquela que exige mais esforço cognitivo e tem que se apoiar em argumentos efetivamente persuasivos, para que haja uma real mudança de atitude. O modelo da probabilidade de elaboração já acumula 30 anos de pesquisa empírica e nos últimos anos tem inspirado um programa de pesquisas sobre metacognição e autovalidação (Petty, Briñol, & Priester, 2009), com aplicações potenciais ao estudo de hoaxes.

Considerando as características já mencionadas, o ciberespaço frequentemente se configura como contexto de baixa probabilidade de elaboração, e por isso as pessoas estariam mais sujeitas a usar a rota periférica para aceitar ou rejeitar informações. O compartilhamento é influenciado, então, por essas simples pistas que guiam a atitude em relação a um hoax, por isso não significa que as pessoas estão realmente acreditando. Quando o conteúdo não é elaborado, a atitude é fraca e pouca preditiva de comportamentos (Priester & Petty, 2003), portanto o compartilhamento não diz muito a respeito de reais intenções ou opiniões do indivíduo.

Uma das características disposicionais mais frequentemente associadas a processos de persuasão e que frequentemente funciona como mediadora na elaboração de mensagens é a necessidade de cognição. Necessidade de cognição é definida como uma preferência individual de se engajar em tarefas que requerem muito esforço cognitivo (Cacioppo & Petty, 1982). Logo, pessoas com maiores níveis de necessidade de cognição fazem mais uso da rota central, avaliando extensivamente o conteúdo das mensagens. Após a exposição a peças publicitárias, por exemplo, indivíduos com maior necessidade de cognição tendem a avaliar o produto com base nos seus próprios atributos. Nos casos de baixa necessidade de cognição, pistas periféricas do anúncio têm maior influência para a formação da atitude (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). Além disso, atitudes geradas com base em processamento mais automático são mais fracas, portanto são mais suscetíveis a mudança frente a apresentação de informações concorrentes. Kaynar e Amichai-

Hamburger (2008) também encontraram relações entre maiores níveis de necessidade de cognição e a percepção de que atributos informacionais de um website são mais importantes para sua efetividade como veículo persuasivo.

No que diz respeito a informações falsas, Hancock (2007) levantou fatores que auxiliam a compreensão do processo específico de detecção de engano online. Em consonância com o modelo da probabilidade da elaboração, os dois principais fatores são a existência de motivação e as habilidades para detectar o engano. Por isso, na falta de motivação para avaliar mais racionalmente uma mensagem, a habilidade de fazê-lo não é suficiente para detectar se uma mensagem é enganosa. Uma das características que também influenciará a motivação é a relevância pessoal para o leitor do conteúdo daquela mensagem. Se o assunto envolve temas de interesse particular, como graves riscos à saúde ou possibilidades de fraudes financeiras, isso provavelmente chamará mais a atenção que conteúdo aparentemente inócuos ou irrelevantes.

Por fim, a existência ou não de suspeita por parte do alvo terá importante papel nesse processo. A suspeita, em primeiro lugar, pode ser gerada por crenças prévias do alvo, e se a tentativa de engano é percebida, a efetividade da persuasão é praticamente minada (Boush, Friestad & Wright, 2009). Entretanto, o processo ainda pode ser prejudicado pela influência que a suspeita de outros causa. Basta que um usuário questione ou aponte um ponto fraco ou lacuna da história para que todos adotem uma postura mais racional, duvidando de sua veracidade ou até repentinamente "enxergando" a mentira. Esse processo pode ser explicado por um terceiro princípio de influência social dentre aqueles indicados por Cialdini (2001): o de validação social, que aqui opera bilateralmente. Esse princípio aponta a tendência de um indivíduo de seguir o comportamento da grande maioria (Rhoads & Cialdini, 2002), que se verifica na Internet por meio de números de compartilhamentos e curtidas. O resultado disso é que um grande número de curtidas e outros indicadores sociais positivos leva novos consumidores a adotar aquela informação como boa ou verdadeira, sem suspeitas iniciais. Por outro lado, se os indicadores forem negativos, ou se houver

muitos comentários que apontam o engano, mais rapidamente o consumidor também pode rejeitar a informação.

As Implicações Para o Consumidor de Informação

Inovações relacionadas às tecnologias de informação e comunicação trazem consigo grandes receios em relação ao impacto a ser causado na vida social. Foi assim com os principais meios de comunicação: telégrafo, rádio, telefone, televisão e, agora, o computador e a Internet. Apesar das inseguranças quanto ao futuro das interações sociais, em que o isolamento e a perda de relações significativas são temidos, algumas pesquisas sobre o uso da web apontam para um aumento da interação e um fortalecimento de relações prejudicadas pela distância física (DiMaggio et al., 2001). Destaca-se, por exemplo, que no campo da saúde mental diversas tentativas foram desenvolvidas para se incluir um suposto transtorno de uso exagerado da Internet (ou *iDisorder*) nos manuais estatísticos diagnósticos como o DSM V, mas não se conseguiu acumular evidências robustas de que haja comprometimento social decorrente do uso da web (Pies, 2009).

A despeito da existência de consequências positivas e negativas, determinada tecnologia não é em si mesma boa ou má, e não tem efeitos deterministas sobre a vida social (Levy, 1999). Novas técnicas carregam elementos da cultura e do contexto em que surgem, somente condicionando possibilidades de uso, que dependerão da qualidade do processo de apropriação feito pela sociedade. O maior responsável pela larga disseminação de notícias falsas na Internet não é o criador do embuste, ou o especialista no assunto - mas a grande massa “ingênua” que, frequentemente, não investe em avaliações minuciosas da validade dos argumentos criados por outros. Por outro lado, alguns autores argumentam que a massa, ainda que ingênua, pode gerar decisões mais acuradas do que alguns especialistas no assunto, como é o caso de mecanismos de busca como o Google (Surowiecki, 2004). Porém não deve ser ignorado o fato de que, ao repassar a informação, cada alvo acaba ganhando poder de fonte e passa a ser também um agente de persuasão, mesmo que o faça sem a intenção de engano ou de gerar desinformação.

Por todas essas razões, no que diz respeito à persuasão, estudos empíricos e modelos teóricos mais recentes passam a incluir também a perspectiva do próprio alvo, como um elemento importante a determinar os rumos do ato persuasivo. O modelo de conhecimento da persuasão, por exemplo, descreve o processo como uma interação recíproca de alvo e agente, que será influenciada pelo conhecimento que se tem da outra parte, do tópico em questão e dos processos de persuasão em si (Kirmani & Campbell, 2009). Dessa forma, as crenças e percepções dos próprios consumidores sobre as motivações, táticas e estratégias de agentes persuasivos se tornam centrais para avaliar como o receptor da mensagem irá lidar com a tentativa de mudança de atitude. No contexto online, adotar essa perspectiva é mais do que natural, considerando o papel ativo dos leitores, que estão cada vez mais familiarizados com os mecanismos das novas tecnologias e com as variadas possibilidades de fraude e engano. No entanto, empoderar os consumidores com os conhecimentos sobre o processo de persuasão também lhes incute responsabilidades sobre como informações persuasivas serão consumidas e repassadas ou descartadas.

Em consonância com a tendência do *social news*, o que o comportamento de compartilhar mensagens frequentemente revela é o desejo dos usuários de redes sociais de serem responsáveis por informar seus contatos de algo aparentemente importante ou, ainda, de transmitir uma notícia em primeira mão. Logo, a decisão de repassar uma informação teria pouca relação com a crença que é estabelecida na mensagem. Na análise de rumores, por exemplo, DiFonzo e Bordia (2007) afirmaram que não é necessário que as pessoas acreditem nele para que causem influência, e seus efeitos ocorrerão sobre uma ampla gama de comportamentos, atitudes e expectativas, ao aumentar a desconfiança e agravar conflitos. Além disso, a grande quantidade de informação em circulação, o modo de funcionamento em rede (i.e., não linear) e a interatividade da web 2.0, configuram o contexto em que circulam os hoaxes modernos como altamente distrativo, o que não estimula a elaboração e avaliação metódica da mensagem. Portanto, o sucesso de hoaxes em alcançar um grande público não é elemento suficiente para indicar que as pessoas acreditam em sua mensagem; a análise da veracidade do conteúdo passa a ser aspecto secundário no consumo de informação.

Gilbert, Tafarodi e Malone (1993), estudaram em uma série de experimentos a hipótese de Benedict Spinoza de que acreditamos inicialmente em tudo que lemos, para depois analisar as informações por meio de um processamento controlado e, então, desacreditá-las, se for o caso. Essa hipótese, sustentada por seus resultados, explicaria como conteúdos duvidosos ou inconsistentes compartilhados na Internet muitas vezes são amplamente aceitos ou, pelo menos, compartilhados. Tais evidências poderiam ser utilizadas para justificar o controle da liberdade de expressão na Internet, já que estaríamos sujeitos a informações falsas ou duvidosas constantemente. No entanto, esses autores também ressaltam que, apesar da crença inicial, os indivíduos têm o potencial para duvidar, desde que tenham capacidade lógica, informações corretas e motivação para a tarefa. Então, as duas possibilidades para lidar com o fenômeno seriam a de controlar o que é publicado ou controlar a crença no conteúdo consumido. No entanto, a primeira possibilidade pode deixar de fora boas e verdadeiras informações, enquanto a liberdade de expressão inclui a possibilidade de questionar as más. É por meio de esforços de educação, que provê informações corretas e capacidade lógica, que o consumidor de informação pode explorar seu potencial para duvidar, tornando-se mais cético e aproveitando plenamente as funcionalidades da Internet.

A contribuição de estudos como este e de futuras pesquisas nessa mesma direção é principalmente a de se adotar a perspectiva do próprio consumidor, como proposto por Mick (2006) no movimento da chamada pesquisa transformativa do consumidor. Trata-se de não somente fazer prevalecer o bem-estar do consumidor nos estudos sobre consumo, mas também garantir que a produção acadêmica seja amplamente divulgada, por meios que ultrapassem as revistas de área, congressos e livros técnicos (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2011). Isso é especialmente importante no caso do consumo de informações e do uso da internet, por suas inúmeras possibilidades de mudança social (Gosling & Mason, 2015). Assim, a pesquisa científica pode se somar aos esforços mais gerais de educação ao analisar os problemas e processos pertinentes a esses consumidores, em seus contextos particulares ou inéditos, propondo também soluções e aplicações para seu benefício.

Referências

- Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. P. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 781-822). New York: Psychology Press.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 49*, 111-119.
- Baekdal, T. (2009, April). Where is everyone? *Baekdal analysis*. Retrieved from:
<http://www.baekdal.com>
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology, 55*, 573-590.
- Bates, B. J. (1990). Information as an economic good: A re-evaluation of theoretical approaches. In B. D. Ruben, & L. A. Lievrouw (Eds.) *Mediation, information and communication information and behavior* (pp. 379-394). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology, 62*, 391-417.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). The history of attitudes and persuasion research. In A. Kruglanski & W. Stroebe (Eds.) *Handbook of the history of social psychology* (pp. 285-320). New York: Psychology Press.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-131.
- Chagas-Ferreira, J. F., & Ribeiro, G. S. (2014). Cibercultura: Processos comunicativos e socialização em rede. Em J. F. Chagas-Ferreira (Org.), *Cibercultura e virtualidade: Desafios para o desenvolvimento humano* (pp. 95-108). Curitiba: Appris.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.

- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). Rumors influence: Towards a dynamic social impact theory of rumor. In A. R. Pratkanis (Ed.) *The science of social influence* (pp. 271-296). New York: Psychology Press.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223-241.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.
- Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W., & Malone, P. S. (1993). You can't not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 221-233.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Gosling, S. D., & Mason, W. (2015). Internet research in psychology. *Annual Review of Psychology*, 66, 877-902.
- Hancock, J. T. (2007). Digital deception: why, when and how people lie online. In: A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U. D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 289-301). New York: Oxford University Press.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hinduja, S. (2008). Deindividuation and Internet software piracy. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(4), 391-398.

- Hoax. (n. d.). In *Oxford Dictionaries*. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hoax>
- Hyman, R. (1989). The psychology of deception. *Annual Review of Psychology*, 40, 133-154.
- Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141.
- Kaynar, O., & Amichai-Hamburger, Y. (2008). The effects of need for cognition on Internet use revisited. *Computers in Human Behavior*, 24, 361–371.
- Kirmani, A., & Campbell, M.C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 297-316). New York: Psychology Press.
- Lee, E. (2007). Deindividuation effects on group polarization in computer-mediated communication: The role of group identification, public-self-awareness, and perceived argument quality. *Journal of Communication*, 57(2), 385-403.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374–378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149–188.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Mackay, C. (2001). *Ilusões populares e a loucura das massas*. Rio de Janeiro: Ediouro. (Obra original publicada em 1841).

- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. P., & Ozanne, J. L. (2011). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. P. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 3-24). New York: Routledge.
- Myrick, J. G. (2015). Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect?. *Computers in Human Behavior*, 52, 168-176.
- Mullen, B., Migdal, M.J., & Rozell, D. (2003). Self-awareness, deindividuation, and social identity: Unraveling theoretical paradoxes by filling empirical lacunae. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1071-1081.
- O'Rilley, T. (2005, September). What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation software. *O'Rilley Media*. Retrieved from <http://www.oreilly.com>
- Pratkanis, A. R., & Shadel, D. (2005). *Weapons of fraud: A source book for fraud fighters*. Seattle, WA: AARP Washington.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The elaboration likelihood model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 125-164). New York: Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pies, R. (2009). Should DSM-V designate "Internet addiction" a mental disorder? *Psychiatry*, 6(2), 1550-5952.

- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 408–421.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848.
- Rhoads, K., & Cialdini, R. (2002). The business of influence: Principles that lead to success in commercial settings. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 513-542). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rosa, G. A. M., & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Thesaurus.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*, 1–18.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds*. New York: Doubleday.
- Teeny, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (in press). The elaboration likelihood model: Understanding consumer attitude change. In C. Jansson-Boyd & M. Zawisza (Eds.). *International handbook of consumer psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- van Osselaer, S. M. J. (2008). Associative learning and consumer decisions. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. P. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 699-729). New York: Psychology Press.
- Veil, S. R., Sellnow, T. L., & Petrun, E. L. (2011). Hoaxes and the paradoxical challenges of restoring legitimacy: Dominos' response to its YouTube crisis. *Management Communication Quarterly, 26*(2), 322-345.

- Wänke, M. (2009). What's social about consumer behavior? In M. Wänke (Ed.) *Social psychology of consumer behavior* (pp. 3-18). New York: Psychology Press.
- Wyer, R. S. (2008). The role of knowledge accessibility in cognition and behaviour: Implications for consumer information processing. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, and F. Hards (Eds) *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 31-76). Mahwah, NJ: Lawrence. Erlbaum.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 2

A análise dos componentes de hoaxes mostrou como o engano é uma tática persuasiva frequente e que conta com diversas variáveis que o tornam eficiente no seu objetivo de disseminação em larga escala. Essa estratégia não só aparece em sua forma mais pura, como em notícias deliberadamente falsas, mas também em diversas pequenas modificações de conteúdo, em retirada de contexto ou na manipulação na escolha de que informações apresentar. Mesmo notícias e outras informações completamente verídicas podem lançar mão de artifícios que tendenciam a percepção sobre o conteúdo e nesse processo a confiança estabelecida no comunicador é uma característica transversalmente presente. O estudo relatado neste manuscrito buscou por uma definição de confiança que se adequasse às especificidades já mencionadas do ambiente online, possibilitando assim o desenvolvimento de uma medida também específica para esse contexto.

Confiança em fontes de notícias:

Desenvolvimento de uma medida para o ambiente online

Trust in news sources:

Development of a measure for the online environment

Gabriela Silva Ribeiro

Universidade de Brasília

Nota da autora

Gabriela Silva Ribeiro, mestranda, Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília.

Resumo

A confiança na relação com comunicadores pode deixar leitores mais vulneráveis ao engano no consumo de notícias. O objetivo deste estudo foi desenvolver e buscar evidências de validade para uma escala de confiança no consumo de notícias de uma fonte específica, tendo a Internet como contexto. O instrumento, composto por 28 itens, foi respondido por 106 participantes com idades entre 17 e 50 anos (57,5% mulheres). Análises fatoriais revelaram uma solução bidimensional: um fator referente a crenças sobre a confiabilidade da fonte ($\alpha = 0,90$) e outro referente à busca de informações complementares ($\alpha = 0,73$). Itens referentes ao meio de comunicação não se agruparam em qualquer fator consistentemente. Os resultados revelaram evidências de validade para a medida de confiança em relação a uma fonte específica, mas não em relação a um contexto específico, apenas sugerindo a possibilidade de existência desse componente, que necessitará de estudos complementares. A escala é um potencial instrumento de utilidade não só para pesquisas sobre consumo de notícias online, mas também para áreas do conhecimento que podem se beneficiar desse conhecimento, como publicidade, jornalismo e design.

Palavras-chave: confiança; consumo de informações; Internet; escala.

Abstract

Trust in the relationship with communicators may lead to vulnerabilities to deception in news consumption. The aim of this study was to develop and gather evidence of validity for a scale of trust in the consumption of a news source, having the Internet as the context. Composed by 28 items, the instrument was answered by 106 participants, ages 17 to 50 years old (57.50 % female). Factor analyses revealed a two-dimensional solution: One factor refers to beliefs about source trustworthiness ($\alpha = 0.90$) and the other refers to search for additional information ($\alpha = 0.73$). Items on the type of media were not clustered in any factor consistently. Results showed evidence of validity for a measure about source-specific trust, but not for the context-specific trust in news consumption, although suggesting the possibility of this third component, that will need further investigation. The scale is a potentially useful instrument not only for online information consumption research, but also to fields that can benefit from this knowledge, such as advertising, journalism and design.

Keywords: trust; information consumption; Internet; scale.

Confiança em fontes de notícias: Desenvolvimento de uma medida para o ambiente online

Os efeitos da forma de apresentação da informação nas decisões de consumo de produtos e serviços são temática amplamente reconhecida, tendo garantido a um psicólogo social até mesmo um prêmio Nobel de economia (Kahneman, 2002). No entanto, a informação também deve ser tratada como o próprio objeto de consumo, especialmente em tempos de comunicação digital. O processo ocorre de maneira semelhante, passando pela fase pré-consumo de filtragem e seleção, pelo consumo propriamente dito (p. ex. ler uma notícia) e pela fase posterior de descarte ou reutilização, que lida com as consequências do consumo (Solomon, 2011). Enquanto produtos, as informações requerem uma abordagem específica em seu estudo, visto que possuem características únicas em comparação a serviços ou mercadorias concretas (Freiden, Goldsmith, Takacs, & Hofacker, 1998). Principalmente a alta capacidade de reprodução das informações, potencializada pelas novas tecnologias, chama a atenção para os efeitos que o consumo de um conteúdo pode ter ao ser disseminado.

Dentre tantos tipos de informação, notícias são mais facilmente vistas como produtos e contam com vários elementos que as caracterizam como mensagens persuasivas. Perloff (2003) define a persuasão como um processo simbólico por meio do qual um comunicador busca deliberadamente mudar atitudes ou comportamentos numa atmosfera de livre escolha. Nessa lógica, notícias são mensagens que objetivam alguma influência por meio de seu próprio conteúdo. Para tanto, os comunicadores fazem uso de uma série de estratégias, incluindo várias das nomeadas nos seis princípios de influência de Cialdini (2001).

Além das mais variadas táticas usadas em ambientes comerciais, informações frequentemente fazem uso de elementos de engano para aumentar seu poder persuasivo. Definido por Masip, Garrido e Herrero (2004) como uma tentativa intencional de criar ou manter uma crença que o comunicador conhece como falsa, o engano é um fenômeno transversal nas relações comerciais (Boush, Friestad, & Wright, 2009) e pode se apresentar de diversas maneiras, seja por mentira, omissão de informações, manipulação de dados e imagens, ou por recorte e retirada de contexto.

O modelo de probabilidade da elaboração (*elaboration likelihood model*, Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986) postula sobre a influência que componentes de uma mensagem têm sobre o processo de persuasão, funcionando como pistas para tomada de uma rota periférica, mais automática, ou central e mais controlada. Dessa forma, o modelo funciona como um bom ponto de partida para o estudo de notícias enquanto produtos e da influência que elementos de engano contidos numa mensagem podem ter sobre o consumo de informações.

Ao lado da influência de características da própria mensagem, o contexto também tem importante papel no consumo de informações. Mudanças de contexto tanto têm o potencial de alterar um caráter enganoso (Boush et al., 2009), como influenciam o processo persuasivo, alterando a motivação e/ou habilidade para processar uma mensagem. As circunstâncias para o consumo de informações podem variar amplamente, mas uma das poucas características presentes de maneira transversal é o estabelecimento de uma confiança na relação com os comunicadores, que pode tornar os consumidores mais vulneráveis ao engano. A literatura parece não relatar, entretanto, uma medida adequada para esse fenômeno. Assim, o objetivo deste estudo é desenvolver e buscar evidências preliminares de validade para uma escala que meça a confiança do consumidor ao consumir notícias de determinada fonte. Para esta pesquisa, o contexto é especificamente a Internet como meio de comunicação, delimitando-se a fonte a *websites* de notícias. A pesquisa se insere num conjunto de estudos que visam a maior produção de conhecimento e ferramentas para empoderar o consumidor, criando subsídios para educação e os esforços de resistência a tentativas de persuasão, especialmente as enganosas. Essa meta é especialmente útil considerando que consumidores frequentemente operam sob ilusões de invulnerabilidade, o que quer dizer que superestimam sua capacidade de resistir e subestimam o quão frequentemente são vítimas (Sagarin, Cialdini, Rice, & Serna, 2002).

As características psicossociais da confiança

A confiança é um aspecto relativo tanto a um alvo específico como a um contexto específico (Aiken, Mackoy, Liu, Fetter, & Osland, 2007) e tem importância amplamente reconhecida para as

relações comerciais ou organizacionais (Zaheer, McEvily, & Perrone, 1998). A influência da confiabilidade da fonte é um aspecto central para o modelo da probabilidade da elaboração (p. ex. Tormala, Briñol, & Petty, 2006), mas faltam medidas e estudos tomando especificamente aspectos de persuasão e consumo no ambiente *online*. Como forma de buscar uma definição mais direcionada aos objetivos desta pesquisa, foram consideradas em conjuntos outras definições, modelos e escalas que tratam da confiança em contextos semelhantes.

Em uma revisão de estudos empíricos e definições teóricas de confiança organizacional, Kramer (1999) marca a diversidade de perspectivas existentes no estudo do construto. A depender dos princípios teóricos em questão, a confiança pode estar mais relacionada às relações sociais ou ter um caráter mais calculado e racional. Como estado psicológico, pode ser definida como a percepção de vulnerabilidade decorrente da incerteza de alguém em relação às intenções de outra pessoa de quem depende. A revisão aponta também as várias bases da confiança, que pode ser uma característica disposicional, mas também baseada no histórico de interações, numa categoria ou no papel específico da instituição, entre outras possíveis bases.

Uma tentativa de delimitar definições, fatores antecedentes e consequentes da confiança organizacional foi desenvolvida no modelo integrativo proposto por Mayer, Davis e Schoorman (1995). Nesse modelo, a confiança é tratada dentro de relações diádicas e foi definida como uma disposição a estar vulnerável às ações de outra parte, com base nas expectativas de sua realização, a despeito das habilidades de controle ou monitoramento. Apesar da conceituação dentro de uma díade em que o alvo de confiança é um indivíduo, o modelo também se aplica, por extensão, à confiança direcionada a um grupo ou organização (Grazioli & Jarvenpaa, 2000).

Ambas as definições anteriores incluem o aspecto de vulnerabilidade, implicando na existência de possíveis perdas e, portanto, de riscos. Por isso, a confiança não se traduz necessariamente em comportamentos arriscados, mas em uma disposição a arriscar (Mayer et al., 1995). As definições aplicadas ao contexto de detecção de engano online por parte dos consumidores levam à identificação de dois tipos de mecanismos relacionados à confiança e

percepções de risco (Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Grazioli & Wang, 2001). Por um lado, existem mecanismos de garantia que proveem situações com menores probabilidades de comportamento enganoso ou com maiores penalidades para tais comportamentos. De maneira complementar, existem mecanismos que funcionam para promover a confiança, sejam relacionados à reputação da loja, depoimentos fornecidos por outros consumidores ou tamanho da loja. Além de situações de consumo, atributos da confiança ligados ao risco, preocupações com privacidade e percepções de vulnerabilidade são frequentemente estudados em relação ao compartilhamento de informações pessoais online (Dwyer & Hiltz, 2007; Green, 2007).

Ainda no âmbito de relações comerciais, mas não especificamente da Internet, Doney e Cannon (1997), identificaram processos cognitivos utilizados para desenvolvimento de confiança nas interações entre vendedores e compradores a partir de uma integração de várias teorias. Nessa revisão, a confiança no contexto de compras foi definida como a credibilidade e benevolência percebidas em um alvo a ser confiado, no caso um vendedor. A credibilidade se refere às expectativas de que afirmações do vendedor podem ser tomadas como confiáveis, e a benevolência seria o quanto essa parte tem um interesse genuíno no bem-estar do comprador, estando motivada a buscar ganhos conjuntos.

Já Aiken e colaboradores (2007) desenvolveram uma escala para medir a confiança nas relações comerciais na Internet, marcando suas peculiaridades em relação a outros tipos de confiança. O construto medido por essa escala se diferencia da confiança interpessoal e da confiança em relação a uma entidade específica (como website de compras ou empresa de vendas). Além disso, também não mede somente um tipo de confiança relativa à instituições comerciais de maneira geral, por reconhecer que um tipo único e distinto de relação é estabelecida no ambiente online.

Por isso, o instrumento se propôs a medir a confiança contextual, focando no meio de comunicação envolvido, no ambiente de compra não convencional e nos riscos e recompensas específicos às transações. No que concerne as compras online, a confiança estaria relacionada

principalmente às percepções de segurança e ao controle da informação, refletindo-se em comportamentos que superam ou não as preocupações com a vulnerabilidade. Com esse recorte e especificações do construto, a escala se estruturou em cinco fatores que são: certificação, recursos e capacidades, método de compra, confiabilidade e viabilidade da comunicação.

A partir dessas definições e escalas existentes, foram identificados alguns aspectos comuns, levando em consideração sua relevância e contribuições para a escala proposta neste estudo. Adaptando esse conjunto, define-se aqui a confiança como uma disposição de alguém a depender de outra parte em situações de incerteza e vulnerabilidade, com base em expectativas sobre sua ação. No contexto de consumo de notícias, a confiança está relacionada à expectativa de que uma fonte transmita informações relevantes e relatos fidedignos. Por isso, é influenciada por características da fonte específica e do meio de comunicação, que pode contar com mais ou menos mecanismos de redução da incerteza. Sendo assim, esta pesquisa se foca na Internet como meio e na percepção de vulnerabilidade à manipulação de informações nesse contexto.

Método

Elaboração do Instrumento

Um conjunto inicial de itens foi elaborado a partir da realização de um grupo focal, de observações de interações *online* (como comentários em notícias e publicações em redes sociais) e da literatura relacionada ao tema. O grupo focal foi realizado com cinco estudantes universitários, um observador e um mediador. Informou-se aos participantes a temática de discussão como sendo notícias e informações na Internet. De maneira semi-estruturada, foram abordadas questões como: padrões de uso da Internet para consumir notícias, preocupações em publicar algo falso, crença e confiança em notícias transmitidas em diversos meios e fatores que suscitam suspeitas sobre a veracidade de um conteúdo.

Com o material produzido nessa discussão e observado em situações reais de consumo de notícias, especificou-se a confiança como objeto da escala. As definições teóricas e outras escalas com propósitos semelhantes contribuíram para a definição de 31 itens iniciais. Considerando a

importância primordial da fonte como aspecto que inspira mais ou menos confiança, 25 desses itens faziam referência a uma fonte específica. Para isso, escolheu-se um *website* de notícias bem conhecido e de grande alcance ao público, que seria o referencial dos participantes ao responderem o questionário. Os seis itens restantes abordavam a confiança em relação ao meio de comunicação em questão (a Internet) em comparação a outros, sem a necessidade de ter o *website* escolhido como referência. Portanto, esses dois grupos de itens constituiriam as duas dimensões hipotéticas da escala.

A primeira versão do questionário foi avaliada por outros cinco estudantes universitários, que contribuíram para a análise semântica dos itens e da estruturação completa do instrumento. Alguns itens sofreram modificações em seu fraseamento, mas nenhum foi eliminado. Identificou-se a necessidade de apresentar separadamente o conjunto dos seis itens referentes à Internet em geral; antes estava mesclados aos demais, o que poderia levar os participantes a também respondê-los considerando o *website* específico apresentado nas instruções. Além disso, foram incluídas algumas questões após os itens da escala, para melhor caracterizar os padrões de uso e familiaridade dos participantes com a Internet e o *website* em questão.

Em um momento posterior, os 31 itens passaram por uma análise de três juízes, especialistas em psicologia social e avaliação psicométrica, que avaliaram cada um dos itens por sua clareza e pertinência ao objetivo, numa escala de 0 a 10. Alguns poucos itens foram excluídos ou modificados, culminando em 22 itens específicos sobre a fonte e ainda 6 sobre a Internet em geral. Esses últimos itens, mesmo sendo apresentados agrupados após todos os outros, ainda pareciam ser influenciados pelos anteriores. Por isso, foram apresentados em outra ordem (antes dos itens restantes) em metade dos questionários.

Coleta Preliminar

Participantes. Participaram deste estudo 106 pessoas, com idades entre 17 e 50 anos ($M = 21,12$, $DP = 4,34$), sendo 57,5% mulheres. Um participante relatou ter nível médio completo como

menor nível de escolaridade, um relatou nível de especialização, dois de mestrado, quatro de ensino superior completo e 92,5 % estavam cursando o ensino superior.

Instrumentos. O questionário se iniciava com informações gerais sobre a pesquisa, ressaltando seu caráter voluntário e anônimo, assim como a filiação dos pesquisadores responsáveis. Em seguida, era apresentada a primeira instrução, ora em relação à Internet em geral, ora em relação ao *website* específico, contrabalanceando assim a ordem de apresentação. Os itens deveriam ser respondidos com base numa escala de cinco pontos, variando desde 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente.

Ao final, os participantes também responderam a questões sobre o meio mais utilizado como fonte de notícias (entre jornais impressos, rádio, televisão ou Internet), grau de familiaridade com o *website* em questão, frequência de uso desse *website* e categoria temática de notícias mais buscada. Foram incluídas ainda questões relativas à idade, sexo e nível de escolaridade do participante, para melhor caracterização da amostra.

Procedimentos. Os participantes foram abordados dentro do ambiente de uma universidade pública federal e solicitados a responder a uma pesquisa sobre notícias *online*. Aqueles que aceitaram participar recebiam um questionário impresso e uma caneta. Cada participação durou cerca de cinco minutos.

Resultados

Uma análise de componentes principais foi realizada com os 28 itens, a fim de explorar a estrutura dos dados, identificando-se a fatorabilidade da amostra, $KMO = 0,76$. A análise do *scree plot*, apresentado na Figura 1, mostrou a possibilidade de extração de até nove fatores (com autovalores superiores a 1), mas somente quatro com autovalores superiores a 1,5. A extração dos autovalores foi baseada nos critérios do *scree plot*, da porcentagem de variância explicada e os fatores propostos *a priori* com base nas definições teóricas.

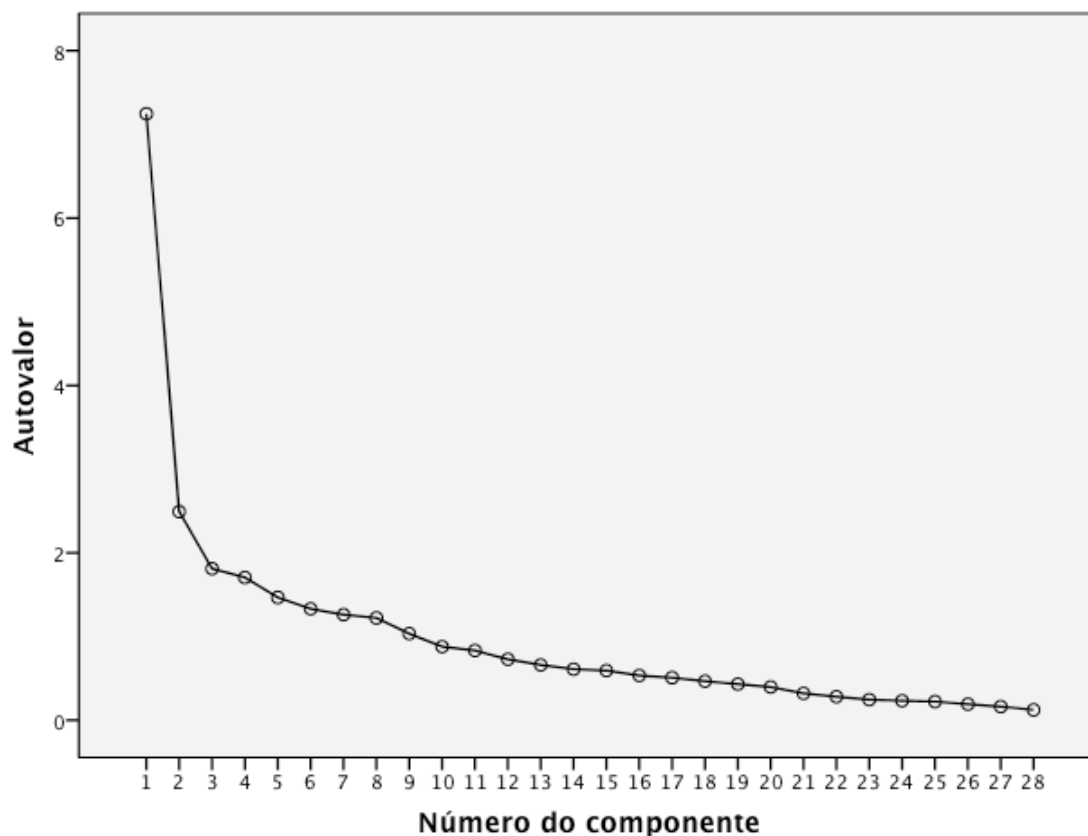


Figura 1. Scree plot dos autovalores para a escala de confiança no consumo de notícias online.

Análises de eixos principais foram conduzidas com rotação ortogonal (*promax*) e as soluções para dois ou três fatores se mostraram pertinentes. A solução trifatorial consistia em um fator com 14 itens e outro com cinco, ambos contendo itens em relação à fonte específica, e um terceiro fator com quatro itens relativos à Internet, no geral. O terceiro fator, no entanto, ficou com α de Cronbach = 0,45, mostrando-se insustentável. Além disso, sua inclusão só representaria um incremento de 6,47 % na variância explicada. Por isso foi preferida a solução bifatorial.

A Tabela 1 mostra as cargas fatoriais após a extração de dois fatores com rotação ortogonal. O agrupamento de itens sugere que o primeiro fator conta com 14 itens referentes a crenças e percepções de confiabilidade da fonte, com α de Cronbach = 0,90. O item “Eu analiso cuidadosamente as informações fornecidas em uma notícia desse *website*.” teve carga fatorial = 0,38 no Fator 1, mas por ter carga = 0,35 no Fator 2, foi incorporado ao segundo fator por maior afinidade de conteúdo. O item "Eu me sinto vulnerável frente à possibilidade de manipulação das

notícias online" teve carga fatorial no Fator 2 limítrofe de 0,31, seu conteúdo era consideravelmente discrepante do restante e sua exclusão aumentaria em duas casas decimais a medida de confiabilidade da escala. Por isso foi excluído do fator. Dessa forma, o segundo fator contou com seis itens e se refere a comportamentos de busca de informações adicionais, com α de Cronbach = 0,73. Juntos, ambos os fatores explicam 34,78% da variância.

Análises de comparação de médias foram feitas para testar diferenças nas respostas aos dois fatores em relação a outros dados da amostra ou de respostas ao questionário. O valor médio das respostas para o Fator 2 ($M = 3,69$, $DP = 0,69$) foi significativamente maior que a média de respostas para o Fator 1 ($M = 2,91$, $DP = 0,64$), $t(105) = 7,37$, $p < 0,001$, d de Cohen = 0,75. Os dois fatores se correlacionaram negativa e significativamente, $r = -0,35$, $p < 0,001$. Não houve diferença significativa para resposta aos fatores entre sexos, $t(103) < 1$, $p = n. s.$

Testes t de amostras independentes revelaram que as respostas aos fatores não diferiram segundo à ordem de apresentação dos itens, $t(104) < 1$, $p = n.s.$ Correlações de Spearman mostraram que há uma relação positiva significativa entre o Fator 1 (de crenças no website) e a frequência com que os respondentes leem notícia daquela fonte, $r_{ho} = 0,30$, $p = 0,002$. A relação entre o Fator 2 e a frequência do uso, no entanto, não foi significativa, $r_{ho} = -0,06$, $p = n. s.$ Também não houve interação da resposta aos fatores e a familiaridade com o website. A média para o relato de familiaridade com o website foi igual a 3,88 ($DP = 0,94$), numa escala de 1 = nada familiarizado a 5 = totalmente familiarizado.

Quanto ao meio mais utilizado para buscar notícia, 82,5% relataram usar a Internet, fazendo com que a baixa frequência das outras opções (jornal impresso, rádio e televisão) não permitisse comparações de média. O mesmo aconteceu com escolaridade, pois a grande maioria dos respondentes era estudante universitário.

Tabela 1

Cargas fatoriais para a análise fatorial exploratória com rotação promax da escala de confiança no consumo de notícias online (N = 106)

Itens	Crenças sobre a fonte	Busca de informações
Eu acredito que esse <i>website</i> atua de maneira responsável na produção de notícias	0,83	0,12
Eu confio na competência desse website em produzir notícias de qualidade.	0,81	0,14
Eu acredito na veracidade das notícias publicadas por esse website.	0,77	0,01
Eu acredito que posso ler notícias desse website com segurança.	0,74	0,02
Eu acredito que esse website faz uso de mecanismos para garantir a veracidade das notícias.	0,73	0,18
Eu acho que esse website utiliza informações não confiáveis na produção de suas notícias.	0,71	0,13
Eu considero as informações fornecidas por esse website relevantes para mim.	0,65	0,13
Eu desconfio de conteúdos publicados por esse website.	0,63	0,35
Eu me sinto inseguro(a) em relação à precisão das notícias desse website.	0,61	0,15
Eu acho que as notícias produzidas por esse website são tendenciosas.	0,55	0,10
Eu acho que esse website transmite notícias sensacionalistas.	0,51	0,16
Eu acredito que esse website se preocupa com os interesses de seus leitores.	0,47	0,14
Eu posso formar uma boa opinião com a opinião com as informações que esse website fornece em uma notícia sobre determinado assunto.	0,41	0,19
Eu analiso cuidadosamente as informações fornecidas em uma notícia desse website.	0,38	0,35
Eu compartilharia (em e-mail ou redes sociais) notícias desse website.	0,35	0,15
Eu só compartilharia uma notícia desse website se estivesse seguro de sua veracidade.	0,12	0,64
Eu avalio a reputação desse website antes de considerá-lo como fonte de notícias.	0,06	0,61
Eu pergunto a opinião de outras pessoas se duvido de algo que foi veiculado em uma notícia desse website.	0,12	0,59
Eu costumo buscar outras fontes de informação após ler uma notícia desse website.	0,17	0,58
Eu relaciono as informações apresentadas por uma notícia desse website com meus conhecimentos prévios sobre o assunto.	0,17	0,54
Eu me sinto vulnerável frente à possibilidade de manipulação das notícias online.	0,12	0,31
Eu prefiro ler notícias de websites que também veiculam notícias em outros meios (jornal impresso, rádio ou televisão).	0,26	0,06
Eu acredito que é mais fácil manipular notícias na Internet que em outros meios.	0,19	0,01
Eu acho que notícias veiculadas nesse website são editadas para se tornarem mais atraentes para os leitores.	0,18	0,16
Eu acredito que notícias veiculadas na Internet são as mesmas veiculadas em outros meios.	0,17	0,12
Eu acho que notícias veiculadas na Internet têm a mesma credibilidade que notícias veiculadas em outros meios.	0,09	0,001
Eu acredito que a Internet funciona de maneira a garantir a veracidade das notícias transmitidas.	0,06	0,04
Eu leio comentários de outros leitores ao ler notícias desse website.	0,13	0,16
Autovalores	7,25	2,49
% de variância explicada	25,88	8,90
α de Cronbach	0,90	0,73

Nota. Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

Discussão

Este estudo teve como objetivo desenvolver e buscar evidências preliminares de validade e fidedignidade para uma escala que meça a confiança ao consumir notícias de determinada fonte. Com base na literatura sobre esse fenômeno, tanto na psicologia quanto em áreas afins, duas dimensões foram hipotetizadas: uma em relação à confiabilidade de um *website* como fonte e outra em relação à Internet como meio de comunicação. Os itens que se propunham a medir uma confiança generalizada na Internet para consumo de informações só se agruparam na solução trifatorial. Apesar dessa opção ter sido descartada por conta do baixo índice de confiabilidade, explicado em parte pelo pequeno número de itens, o resultado sugeriu a possibilidade de sua existência. Para isso será necessário reavaliação e desenvolvimento de novos itens para compor o conjunto, a fim de dar mais consistência para esse construto específico e reforçar o objetivo de identificar o papel do contexto na confiança, de maneira similar à escala de Aiken et al. (2007). A não-diferença entre diferentes ordens de apresentação mostrou que responder aos itens sobre Internet no geral antes ou depois do restante não afetou os resultados de resposta aos itens sobre o website específico.

Os itens em relação à fonte se organizaram em dois fatores. Um deles foi composto por 14 itens relativos a crenças sobre características de confiabilidade daquela fonte e teve um bom índice de fidedignidade, mostrando consistência na medida. O segundo fator também apresentou um bom índice de fidedignidade e foi composto por seis itens de cunho comportamental, referentes de maneira geral à busca de informações complementares. Essa segunda dimensão reflete aspectos presentes nas definições de confiança, dado que comportamentos de busca de informações complementares geralmente são uma forma de diminuição da vulnerabilidade percebida, associada a um ceticismo ou maior auto-confiança enquanto consumidor (Loibl, Cho, Diekmann, & Batte, 2009).

É preciso considerar a natureza dos itens sobre a fonte específica que não se agruparam em nenhum dos dois fatores. Destacou-se, sobretudo, o item “Eu acho que notícias veiculadas nesse

website são editadas de alguma forma para se tornar mais atraentes para os leitores”. Provavelmente esse item não funcionou como boa medida de confiança por fazer referência a uma crença compartilhada pela maioria em relação a todas as fontes de notícias em geral. Ou seja, a edição de notícias, como parte do processo comunicacional, não configuraria um ato suspeito nem revelaria necessariamente uma baixa confiabilidade.

A correlação negativa entre os fatores mostrou que quanto maior a crença naquele *website*, menor o comportamento de busca de informações extras, consonante com um indício de maior confiança. De forma semelhante, a correlação que mostrou que quanto mais positivas as crenças sobre o *website*, maior a frequência com que é lido como fonte de notícias também pode ser interpretada como indício de confiança. Porém não é possível afirmar a direção ou mesmo a existência de causalidade entre ambas as variáveis. Nesse caso, a crença no conteúdo publicado e na sua qualidade pode levar a maior frequência de leitura, mas também a frequência com que o *website* é lido (por outros motivos, como maior acessibilidade, visibilidade ou disponibilidade) pode acarretar em crenças mais positivas. A falta de interação com a variável de familiaridade em relação ao *website* pode ter sido resultado da grande maioria dos respondentes terem relatado níveis médios ou altos de familiaridade, por se tratar de um dos portais de notícia mais acessados do país. Como mostrou Tsfati (2010), é complexa a relação entre ceticismo/confiança e exposição a notícias, dependendo do meio de comunicação (se online ou não) e do tipo de fonte (se *mainstream* ou mais alternativa).

A diferença entre as médias de respostas para cada fator sugere que os participantes concordam mais frequentemente que buscam informações extras para complementar notícias lidas naquele *website* (em relação a ter crenças e percepções positivas no *website*). Os resultados deste estudo inicial não permitem, no entanto, especular se isso se deveria a características específicas do *website* usado como modelo ou do processo geral de consumo de notícias na Internet. Trata-se, portanto, de algo que pode constituir agenda de pesquisa na área (Lin, 2009).

Novas coletas deverão ser feitas com os itens remanescentes para mais evidências de validade da escala proposta. Alterar a fonte específica sobre a qual os participantes respondem aos itens pode contribuir para isso e limitações como as apontadas acima, ampliando também as possibilidades de aplicação da escala e de comparação entre diversas fontes e o contexto.

A escala também deverá ser analisada em relação a outros instrumentos que medem construtos correlatos, como a escala de autoconfiança do consumidor (Bearden, Hardesty, & Rose, 2001) e a escala de necessidade de cognição (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984). Caldas, Melo e Iglesias (2015) traduziram a primeira dessas duas, mas foi uma adaptação parcial e contextualizada para a investigação de fraudes ao consumidor no Brasil. A segunda delas foi traduzida e adaptada por Caldas et al. (2015), mas em coleta de dados posterior à presente pesquisa. Além disso, o questionário que acompanha a escala deverá incluir questões relacionadas a ideologias políticas, confiança no governo e visão da economia nacional, considerando a influência desses fatores em percepções de confiança nos meios de comunicação (Lee, 2010).

Diante da ainda escassa produção de pesquisas empíricas sobre a perspectiva do próprio consumidor no consumo de notícias online, o instrumento aqui relatado tem o potencial de contribuir não somente para a área de psicologia social, como para aquelas imediatamente envolvidas com o tema. Destacam-se, em especial, as possibilidades de interface com a comunicação social, o design e a computação, que tipicamente não contam com o arcabouço teórico-conceitual nem com as ferramentas metodológicas e psicométricas para investigar fenômenos baseado no autorrelato de consumidores (Gosling & Johnson, 2010). Por fim, espera-se que a escala possa ser utilizada em pesquisas experimentais ou correlacionais sobre fatores e mecanismos de detecção de engano no consumo de notícias.

Referências

- Aiken, D., Mackoy, R., Liu, B., Fetter, R., & Osland, G. E. (2007). The antecedents and consequences of generalized Internet trust: Developing a conceptual framework and measurement scale. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 1–25.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York: Routledge.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Caldas, L. S., Barbieri, D., Ribeiro, G. S., Sarmet, M. M., Pérez-Nebra, A. R., & Pilati, R. (2015). *Evidências de validade da escala de necessidade de cognição numa amostra brasileira*. Anais da 45ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Belo Horizonte.
- Caldas, L. S., Melo, & Iglesias, F. (2015). *Autoconfiança do consumidor: Adaptando uma medida da resistência à persuasão*. Anais da 45ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Belo Horizonte.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dwyer, C., & Hiltz, S. R. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*, Keystone, Colorado.
- Freiden, J. Goldsmith, R., Takacs, S., & Hofacker, C. (1998). Information as a product: not goods, not services. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 210-220.

- Gosling, S. D., & Johnson, J. A. (Eds). (2010). *Advanced methods for behavioral research on the Internet*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 395–410.
- Grazioli, S., & Wang, A. (2001). Looking without seeing: Understanding unsophisticated consumers' success and failure to detect internet deception. *Twenty-Second International Conference on Information Systems*, 193–204.
- Green, M. C. (2007). Trust and social interaction on the Internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 43-51). Oxford University Press.
- Lee, T.-T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21.
- Kahneman, D. (2002). Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice. *Nobel prize lecture*, 8, 351-401.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598.
- Lin, C. A. (2009). Effects of the internet. In: J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 567-591). New York: Routledge.
- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F., & Batte, M. T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 26-55.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Masip, J., Garrido, E., & Herrero, C. (2004). Defining deception. *Anales de Psicología*, 20(1), 147-171.

- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The elaboration likelihood model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London, England: Sage.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42.
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 3

Como apontado em ambos os estudos anteriores, a fonte de uma notícia é um poderoso elemento de influência social e a credibilidade que transmite é fundamental para que o consumidor desenvolva a capacidade de detectar tentativas de engano. As definições revisadas no Manuscrito 2 mostram que a confiança de um consumidor pode se apresentar de várias formas e operar por diversos mecanismos. Da mesma forma, a credibilidade transmitida pela fonte é construída por uma relação complexa entre variáveis do agente, da mensagem, do contexto e do alvo de persuasão. Apesar de amplamente estudados no contexto de mudança de atitudes ou comportamentos em relação a produtos e peças publicitárias, permanecem poucos explorados os processos relacionados a notícias e suas diversas possibilidades de manipulação agora na Internet. Este manuscrito relata estudos experimentais que buscaram evidências iniciais de como algumas características de credibilidade da fonte influenciam a avaliação de notícias. Com foco no processo de persuasão e processamento da informação, os estudos foram realizados presencialmente e com questionários impressos, para possibilitar maior controle de variáveis, prezando assim pela validade interna dessa proposta inicial.

Efeitos experimentais da confiabilidade da fonte na avaliação de notícias

Experimental effects of source's trustworthiness on the evaluation of news

Gabriela Silva Ribeiro

Universidade de Brasília

Nota da autora

Gabriela Silva Ribeiro, mestranda, Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília.

Agradecimentos à Jade Lage, Gustavo Costa, Zuriel Maschke e Carlos Garcia pela colaboração na realização do Experimento 1, desde o planejamento à execução do estudo. Igualmente, à Daniella Bacelar e Felipe Carvalho pela contribuição no Experimento 2.

Resumo

As estratégias cognitivas para lidar com a sobrecarga de informação nos meios de comunicação frequentemente envolvem o uso de aspectos externos à mensagem, como heurísticas, que geram avaliações menos criteriosas. A fonte é uma poderosa variável de influência nos processos de persuasão, como apontado pelo modelo de probabilidade da elaboração. O objetivo deste trabalho foi, por meio de dois experimentos, verificar se características de confiabilidade da fonte têm efeito sobre a avaliação de uma notícia. No Experimento 1 ($n = 60$) não houve efeito da formalidade da apresentação da fonte sobre a avaliação de sua notícia, o que pode ser explicado pela clara filiação institucional a uma universidade importante e pela qualidade do texto, que se manteve sempre igual. Por isso, o Experimento 2 contou com um design fatorial 2 (filiação institucional) x 2 (qualidade do texto). Verificou-se que a filiação institucional teve efeito preponderante sobre as intenções de compartilhar a notícias e outros comportamentos relacionados a seu conteúdo, enquanto a qualidade do texto teve efeito sobre a própria avaliação da notícia. Discutem-se os resultados e as implicações para a produção de notícias.

Palavras-chave: confiabilidade da fonte; notícias; modelo da probabilidade de elaboração.

Abstract

Cognitive strategies to cope with information overload in the media frequently involve the use of external aspects of a message, as heuristics, which make evaluations less cautious. The source is a powerful influence variable in persuasion processes, as showed by the elaboration likelihood model. The purpose of this paper was to investigate some source trustworthiness aspects in news evaluation. In Experiment 1 (n = 60) no effect of formality presentation on news evaluation was found, what could be explained by the evident filiation to an important university and by the quality of the text. Therefore, Experiment 2 used a factorial design 2 (institutional filiation) x 2 (writing quality). Writing quality lead to higher evaluations of the news, while the status of institutional filiation lead to higher behavioral intentions to share the news and behave accordingly. Results and implications to news are discussed.

Keywords: soure trustworthiness; news; elaboration likelihood model.

Efeitos experimentais da confiabilidade da fonte na avaliação de notícias

A notícia é sobre uma nova descoberta científica, com a foto e o relato do pesquisador responsável, vestido em seu jaleco branco e com seu nome seguido de algum título acadêmico ou profissional impressionante. Talvez a descoberta se torne automaticamente mais relevante ou mais plausível para o leitor somente por conta da credibilidade transmitida por essa figura. Ainda mais, a notícia pode ter sido veiculada por duas revistas diferentes: uma que comunica descobertas científicas em tom formal, embasada por diversos profissionais renomados, apresentada de maneira organizada e repleta de dados, imagens e outros recursos que reforcem a mensagem; e outra que reporta achados sérios de maneira informal demais, seja por seu estilo de escrita, organização de elementos visuais ou pela falta de fontes e elementos extras que deem força ao conteúdo ou argumento. Entre esses dois cenários opostos, e sem nenhuma experiência prévia com nenhuma das duas revistas, é possível afirmar que muito provavelmente a primeira transmitiria maior confiabilidade, levando a melhor e mais automática aceitação de sua mensagem.

O parágrafo anterior representa situações corriqueiras e é um exemplo de como a fonte de uma mensagem pode influenciar a percepção sobre seu conteúdo. Como ilustrado de forma anedótica, pode haver até mesmo mais de uma fonte em questão: tanto o veículo quanto a pessoa responsável pelo conteúdo fazem o papel de mensageiro no processo de comunicação. Muitas notícias circulam diariamente nos meios de comunicação e frequentemente o recurso cognitivo para lidar com esse excesso de informações é usar aspectos externos como pistas, levando a avaliações menos criteriosas quanto ao conteúdo, argumentação ou veracidade. Sabe-se que a fonte é uma poderosa influência nos processos de persuasão, agindo por meio de diferentes mecanismos e variáveis (Briñol & Petty, 2009). Atratividade, status e confiabilidade são exemplos de variáveis que podem não só servir para pistas periféricas na elaboração de uma mensagem, como podem afetar a quantidade, a valência e a convicção do receptor nos seus próprios pensamentos sobre o conteúdo (Petty, Briñol, & Tormala, 2002). Especificamente em relação a notícias, os estudos sobre credibilidade desse tipo de comunicação frequentemente focam na credibilidade do próprio meio (p.

ex. jornais impressos comparados à televisão), mas não deixam de dar grande destaque também à influência de características da fonte (Golan, 2010). O objetivo desta pesquisa é verificar se aspectos da fonte de uma notícia têm efeito sobre a credibilidade que lhe será conferida.

De maneira geral, o poder da fonte foi também destacado no agora popular modelo de Cialdini (2001), que identificou o princípio da autoridade, junto a outros cinco grandes princípios de influência social (Kenrick, Goldstein, & Braver, 2012). O princípio da autoridade se aplica quando figuras de maior hierarquia social ou expertise funcionam como figuras de influência, orientando comportamentos e atitudes (Damasceno & Iglesias, 2014). Mais do que influenciar decisões de consumo e outros comportamentos, a ação da fonte sobre o entendimento ou percepção da mensagem pode ser por si só perigosa e digna de atenção. As táticas que exploram o princípio de autoridade nem sempre são utilizadas somente para aumentar o potencial persuasivo de uma mensagem; muitas vezes são usadas também como forma de legitimar informações de alguma forma enganosas. Por isso, notícias sensacionalistas, ainda que não completamente falsas, fazem uso desses artifícios para compensar lacunas ou tornar afirmações falsas mais plausíveis.

Uma revisão de estudos sobre fatores que influenciam a detecção de engano mostrou que um dos principais aspectos em determinar a avaliação de enganos é a credibilidade da pessoa que está sendo julgada (Bond & DePaulo, 2008). Esse fator parece ainda mais importante que a honestidade da pessoa ou a veracidade de sua mensagem. Um experimento de George, Tilley e Giordano (2014) também levou a resultados semelhantes, indicando que a percepção de menor credibilidade de um mensageiro aumentava a capacidade de detecção de engano e até causava mais alarmes falsos, sugerindo uma postura cética dos leitores. Além disso, esse experimento também apontou três importantes fatores que afetaram a percepção de engano: a existência de treinamento para detectá-lo; a motivação para encontrar enganos; e a comunicação via e-mail. A comunicação mediada por computador foi incluída por ser uma forma de comunicação que muda a relação entre agente e receptor da mensagem, já que muitas vezes não podem se ver, o que se configuraria como uma situação em que leitores estão mais propensos a identificar o engano. A Internet também inclui a

participação e colaboração como elementos importantes na construção de notícias. Estudos tipicamente apontam que a expertise do autor tem grande influência para a credibilidade conferida ao artigo e à organização de notícias, mas isso muda no cenário atual de informações digitais, pois a expertise é amplamente afetada pelo nível de colaboração entre mensageiros e receptores (Meyer, Marchionni, & Thorson, 2010).

Outro aspecto especialmente influente quando se trata do contexto online é a atenção, que está cada vez mais escassa por causa da abundância de informações. Não só a quantidade, mas a forma de apresentação das informações em hipertexto, com maiores demandas para processamento visual e tomada de decisões, gera sobrecarga cognitiva e pode prejudicar a leitura (DeStefano & LeFevre, 2007). Pela relevância de fatores como a fonte e a atenção do leitor no processamento de informações, o modelo de probabilidade da elaboração (*elaboration likelihood model* [ELM], Petty & Briñol, 2012; Petty & Cacioppo, 1986) se mostra pertinente para analisar determinantes no processo de consumo de notícias. O modelo admite duas rotas para a persuasão: uma rota central, em que são avaliados aspectos de consistência e qualidade da argumentação, demandando mais esforço cognitivo; e uma rota periférica, que é mais automática e guiada por aspectos secundários da mensagem ou do agente de persuasão. A notícia aqui está qualificada como mensagem persuasiva, visto que afeta diariamente nossas opiniões, percepções e até mesmo comportamentos ao enquadrar a apresentação de eventos de determinada forma, criando o chamado efeito de *framing* (Tewksbury & Scheufele, 2009).

Tomando então o ELM como base para analisar o fenômeno, espera-se que fontes percebidas como menos confiáveis tendam a ativar a rota central de elaboração da mensagem, afetando a veracidade que lhe será conferida, a avaliação de clareza e qualidade da informação, além de intenções de comportamento (Priester & Petty, 2003). Em outras palavras, a fonte vista como menos confiável fará com que o leitor preste mais atenção à informação, influenciando assim suas atitudes. Uma das muitas variáveis que gera percepções de maior confiabilidade e credibilidade é a forma de se vestir e se portar, por caracterizar as primeiras impressões, base de julgamentos de

caráter sobre a outra parte da interação. Certas marcas de roupas, por exemplo, podem influenciar o julgamento de status socioeconômico e outros fatores, como sociabilidade (McDermott & Pettijohn, 2011). Quando profissionais se vestem de maneira formal são avaliados como mais capazes, adequados e amigáveis, inspirando assim maior confiança (Furnham, Chan, & Wilson, 2014).

Este artigo foi organizado na forma de dois experimentos. No Experimento 1 o objetivo foi verificar especificamente se aspectos de formalidade na apresentação da fonte de uma notícia têm efeito sobre a credibilidade que lhe será conferida. Foi considerada também a necessidade de cognição individual, pois é uma variável que pode contribuir para o nível de elaboração no momento de avaliação de uma mensagem. A necessidade de cognição é definida como preferência de se engajar em tarefas que requerem muito esforço cognitivo (Cacioppo & Petty, 1982). Pessoas com maiores níveis de necessidade de cognição fazem mais uso da rota central, avaliando extensivamente o conteúdo das mensagens. Espera-se que, por transmitir maior confiabilidade, a abordagem formal da fonte resulte em melhores avaliações da notícia. Além disso, pessoas com menor necessidade de cognição seriam ainda mais influenciadas pelo aspecto de confiabilidade da fonte.

Experimento 1

Método

Participantes. O experimento contou com 60 participantes (29 homens, sendo que três participantes não informaram o sexo no questionário). Os participantes tinham idades entre 18 e 65 anos e 65% do total (N = 39), tinham o ensino médio completo como nível de escolaridade. Em relação à renda mensal, 63,4% (N = 38) relataram receber de um a cinco salários mínimos e 28,3% (N = 17) recebem de cinco a 30 salários mínimos. O pesquisador abordou as pessoas que transitavam sozinhas no local de coleta, compondo a amostra de maneira não-aleatória. Do total, 30 participaram da condição experimental formal e 30 da condição experimental informal.

Instrumentos e Materiais. Foi utilizado um questionário que continha em sua primeira página o logotipo da filiação institucional, um pequeno texto de apresentação das condições de

pesquisa e uma notícia sobre a potabilidade da água de determinada cidade, com texto e imagem em preto e branco. A notícia foi criada para a pesquisa, mas continha informações retiradas de uma notícia verídica, omitindo-se nomes de especialistas. Na página seguinte, havia seis itens de avaliação, numa escala de concordância variando de 0 a 10. Os itens perguntavam sobre: conhecimento prévio sobre o assunto do texto, avaliação de clareza, suficiência de informações para formar opiniões, intenção de comportamento sobre o tema, intenção de compartilhamento da notícia no Facebook e crença na informação transmitida.

Foram apresentados, em seguida, 18 itens de uma versão para a língua portuguesa da Escala de Necessidade de Cognição (Deliza, Rosenthal, & Costa, 2003), traduzida e adaptada a partir da *need for cognition scale*, de Cacioppo, Petty, & Kao (1984), também variando de 0 a 10 em níveis de concordância. Ao final do questionário, alguns itens avaliaram também dados sociodemográficos. Além disso, o estudo utilizou canetas, pranchetas para apoio e tipos de roupas do experimentador entre as condições, sendo roupa social masculina com gravata na condição formal e uma combinação de bermuda, camiseta, chinelos e boné na condição informal.

Procedimentos. Durante um período de aproximadamente duas horas, o pesquisador abordava potenciais participantes que andavam desacompanhados no local de coleta. Participaram da pesquisa em média dez pessoas por dia de coleta, em que se alternavam as duas condições experimentais. Além do tipo de roupa e da postura do pesquisador (formal: calça, camisa e sapato social; informal: camiseta, bermuda e chinelo), a manipulação experimental também variava na forma de abordagem do participante, com a utilização de linguagem culta e acentuadamente formal ou com uma linguagem descontraída e uso de gírias. O pesquisador se apresentava como estudante de jornalismo, afirmando que havia redigido uma notícia como trabalho de faculdade e estava realizando aquela pesquisa para verificar como as pessoas a avaliariam. Após essa apresentação, o questionário impresso era entregue ao participante, que respondia sozinho em menos de dez minutos, aproximadamente. Ao final, era realizado o *debriefing*, em que os participantes tinham a

oportunidade de fornecer feedback e era revelada a real intenção da pesquisa, atendendo portanto às recomendações éticas previstas para a pesquisa com engano em psicologia.

Análise de dados. Em consonância com os objetivos de pesquisa, os dados foram analisados a fim de verificar o efeito da manipulação experimental sobre a avaliação de notícias, incluindo a necessidade de cognição como característica individual. Para tanto, foram realizadas análises de covariância (ANCOVAs), com cada um dos dois fatores da escala de necessidade de cognição. Análises secundárias verificaram possíveis relações entre o efeito experimental e características da amostra, como sexo e escolaridade.

Resultados

Grande parte dos itens presentes no questionário apresentou desvios à normalidade e houve a presença de *outliers* em alguns casos. No entanto, verificou-se que a distribuição das novas variáveis relativas aos fatores de necessidade de cognição e ao fator de avaliação da notícia não diferiram significativamente de uma distribuição normal e não apresentaram *outliers*, o que permitiu a condução de análises paramétricas.

Para analisar a medida de necessidade de cognição, uma análise de componentes principais mostrou a possibilidade de extração de até três fatores com autovalores acima de 1,5, com índice $KMO = 0,55$. Na solução trifatorial, um dos fatores contaria com somente dois itens, deixando a divisão com pouco sentido teórico-conceitual. A solução unifatorial, apesar de ser a estrutura convencional da escala original, ficou com cinco itens com cargas fatoriais abaixo de 0,30. Por isso, optou-se por realizar uma análise dos eixos principais extraíndo dois fatores com rotação oblíqua. O Fator 1 se refere à preferência por atividades cognitivas mais simples (α de Cronbach = 0,74) e o Fator 2 se refere à preferência por atividades complexas de pensamento ($\alpha = 0,68$). As cargas fatoriais de cada item podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1

Sumário da análise fatorial para da escala de necessidade de cognição, extraindo dois fatores com rotação oblíqua (N = 60)

Item	Fator 1	Fator 2
Gosto de tarefas que requerem pensar pouco uma vez que as tenha aprendido.	0,70	0,11
Apenas me envolvo intensamente quando tenho necessidade.	0,58	0,01
Tento antecipar e evitar situações onde exista a provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa.	0,57	0,21
Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia-a-dia que nos problemas a longo prazo.	0,50	0,17
Pensar não é o meu passatempo preferido.	0,50	0,13
Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito.	0,49	0,01
Prefiro fazer alguma coisa que requer pensar pouco que alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar.	0,43	0,05
Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental.	0,43	0,08
Prefiro uma tarefa intelectual difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito.	0,34	0,28
Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar novas soluções para os problemas.	0,02	0,68
Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo.	0,06	0,68
Usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando essas não me afetam pessoalmente.	0,04	0,52
Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer pensar muito.	0,12	0,51
Prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver.	0,07	0,47
Pensar abstratamente me atrai.	0,05	0,41
A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante.	0,10	0,35
Prefiro problemas complexos aos simples.	0,07	0,35
É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito.	0,18	0,32
Autovalor	2,47	2,40
% de variância explicada	14,68	12,08
α	0,74	0,68

Nota. Cargas fatoriais > 0,30 aparecem em negrito.

Buscou-se também um indicador único da avaliação da notícia com base em uma análise de componentes principais, incluindo os seis itens que tinham esse objetivo. O índice $KMO = 0,82$ indicou a fatorabilidade da amostra, organizando os itens em uma solução unifatorial, com $\alpha = 0,79$. Portanto, foi criada uma nova variável composta pelo escore médio desses itens para representar a avaliação da notícia. Os fatores extraídos da escala de necessidade de cognição também foram computados dessa maneira. Em relação à avaliação da notícia, o escore médio de avaliação foi de 6,54 na condição informal ($DP = 2,03$) e de 6,91 na condição formal ($DP = 2,29$). Essa diferença entre condições, no entanto, não foi significativa, assim como a diferença para cada item analisado separadamente, $t(58) < 1, p = n. s.$

Foi verificada a independência dos fatores de necessidade de cognição em relação às condições experimentais, o que mostrou que ambos podem ser utilizados como covariantes. Além disso, foi atingido o pressuposto de homogeneidade das variâncias. Os resultados das ANCOVAs mostraram que o tipo de abordagem não teve efeito significativo na avaliação da notícia nem com a inclusão do Fator 1 como covariante, $F(1, 57) = 0,63, p = 0,430, \eta^2_p = 0,01$, nem com o Fator 2, $F(1, 57) = 0,21, p = 0,648, \eta^2_p = 0,004$. O Fator 1 não se relacionou significativamente com a avaliação da notícia, $F(1, 57) = 0,51, p = 0,476, \eta^2_p = 0,01$, assim como o Fator 2, $F(1, 57) = 1,66, p = 0,203, \eta^2_p = 0,03$.

Foram realizadas ANOVAs fatoriais incluindo variáveis sociodemográficas, nas quais foi atingido o pressuposto de homogeneidade das variâncias. Primeiramente, uma análise foi feita a fim de verificar diferenças entre sexos na avaliação das notícias dentro de cada grupo experimental. A avaliação da notícia não foi significativamente diferente em cada tipo de abordagem, $F(1, 55) = 0,46, p = 0,501, \eta^2_p = 0,01$, nem entre sexos, $F(1, 55) = 0,21, p = 0,649, \eta^2_p = 0,004$. A interação entre tipo de abordagem e sexo também não teve efeitos significativos, $F(1, 55) = 0,20, p = 0,655, \eta^2_p = 0,004$. No entanto, o gráfico de interação entre as variáveis, visualizado na Figura 1, revela uma tendência de diferença entre sexos. Na condição informal, homens e mulheres tiveram um escore médio de avaliação da notícia de 6,54 ($EP = 0,59$ e $0,57$, respectivamente). Já na condição

formal, a avaliação masculina foi em média de 6,67 ($EP = 0,55$), enquanto a média feminina foi de 7,19 ($EP = 0,59$).

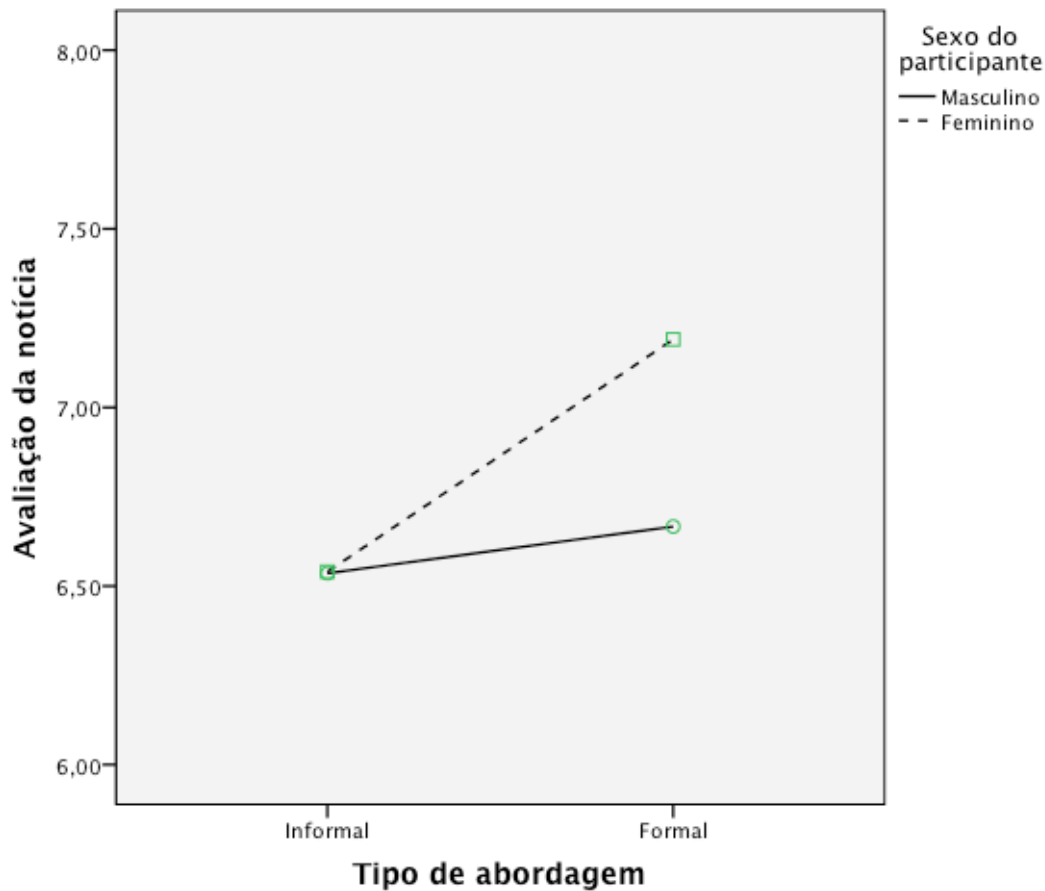


Figura 1. Gráfico de interação entre tipo de abordagem e sexo do participante em relação à média de avaliação da notícia.

De maneira similar, buscou-se verificar os efeitos dos diferentes níveis de escolaridade.

Considerando os participantes de ambas as condições, os escores médios de avaliação da notícia por nível de escolaridade se encontram na Tabela 2. Em outra ANOVA fatorial, verificou-se que a abordagem também não teve efeito significativo sobre a avaliação da notícia, $F(1, 53) = 0,59$, $p = 0,445$, $\eta^2_p = 0,01$, assim como não houve diferença estatisticamente significativa entre os níveis de escolaridade, $F(3, 53) = 1,33$, $p = 0,274$, $\eta^2_p = 0,07$. A interação entre essas variáveis também não teve efeito significativo, $F(2, 53) = 0,15$, $p = 0,866$, $\eta^2_p = 0,01$.

Tabela 2

Escore médio de avaliação da notícia para cada nível de escolaridade no Experimento 1

Nível de escolaridade	Média	Erro padrão
Ensino fundamental incompleto	8,67	1,52
Ensino fundamental completo	7,64	0,88
Ensino médio completo	6,70	0,34
Ensino superior completo	5,90	0,73

Discussão

O objetivo do Experimento 1 foi verificar a influência da formalidade de uma fonte sobre a avaliação de sua notícia, considerando também a necessidade de cognição. As hipóteses do estudo não foram confirmadas, ou seja, o tipo de abordagem da fonte e os escores individuais de necessidade de cognição não resultaram em diferenças na avaliação que foi feita da notícia.

A menor credibilidade transmitida por uma fonte, segundo o ELM, estimula a tomada da rota central, mais controlada, para o processamento da informação, mas isso não significa necessariamente que o efeito sobre a avaliação da notícia será negativo. Se seu conteúdo é enganoso ou de baixa qualidade, a rota central dificultará a persuasão, mas no caso de bons argumentos e escrita, o processamento mais controlado somente significa uma análise mais cuidadosa (Priester & Petty, 2003). Segundo os autores, fontes confiáveis, acionando uma rota mais automática, podem facilitar a persuasão, mas também geram atitudes mais fracas e menos duráveis. Apesar de aparentemente contraintuitivo, ter fontes confiáveis como mensageiras pode até ser desfavorável quando se busca uma leitura mais criteriosa da mensagem. No geral, o efeito da fonte dependerá da interação de suas características (confiável ou não) com as características da mensagem (p. ex. argumentos fracos ou fortes) (Clark, Wegener, Sawicki, Petty, & Briñol, 2013). A influência também pode ser em direção oposta, ou seja, a qualidade de uma mensagem pode afetar as

percepções sobre seu mensageiro (Roberts, 2010). Essa interação é ainda mais forte quando se trata de notícias, pois espera-se que sejam mensagens objetivas.

Além disso, a clara filiação institucional a uma universidade federal de prestígio, representando expertise e autoridade, pode ter funcionado mais como heurística para a avaliação da notícia do que a apresentação de sua fonte (Meyer et al., 2010). As médias de avaliação relativamente altas em todas as condições podem estar relacionadas a esse aspecto, que não foi variado, assim como a qualidade da própria notícia que, apesar de ser polêmica e questionável, era também coerente, plausível e bem construída.

Numa amostra com mais participantes, talvez fosse possível constatar a presença de alguns efeitos, como por exemplo o que foi visto na tendência em relação aos sexos, em que mulheres deram avaliações ligeiramente mais positivas na condição de formalidade. Cabe ressaltar que isso também pode estar relacionado ao fato de que era um homem quem se apresentava como fonte, que em contextos de julgamento quando à credibilidade profissional, geralmente é mais bem avaliado que uma mulher (Furnham et al., 2014). Também se observou a tendência de avaliações mais positivas da notícia quanto mais baixo fosse o nível de escolaridade, independentemente da condição experimental.

Foi constatado que mais pessoas não aceitaram participar da pesquisa durante a condição informal, em comparação à condição formal, indicando possíveis preconceitos (McDermott & Pettijohn, 2011). Isso pode ter gerado um viés de autosseleção, visto que pessoas que seriam mais influenciadas por uma menor confiabilidade aparente da fonte não participaram da pesquisa. O local de coleta dos dados (um ambiente no centro da cidade, com intensa circulação de pessoas durante os dias úteis) fez com que a amostra tivesse grande variabilidade em relação a variáveis sociodemográficas. Não só a diversidade entre participantes, mas também a diversidade de pessoas presentes no ambiente pode ter reduzido o efeito da manipulação experimental, considerando-se que ambos os tipos de vestimenta - formal ou informal - eram comuns entre os transeuntes.

Finalmente, os resultados obtidos quanto às respostas para a necessidade de cognição podem explicar, ao menos em parte, o insucesso dessa medida como covariante no experimento. A solução bifatorial encontrada não corresponde à forma usual da escala, dificultando sua interpretação. Além de problemas na tradução da escala, não existem estudos robustos de sua adaptação para o contexto brasileiro, que mostrem como a medida pode ser sensível a diferenças culturais. Os resultados preliminares apresentados aqui sugerem a possibilidade de que os itens se dividam, não constituindo fator único.

Experimento 2

Considerando as limitações apresentadas do Experimento 1 e a existência de outras variáveis apontadas pela teoria, hipotetizadas como tendo importante papel nesse tipo de efeito, foi realizado um segundo experimento manipulando a qualidade escrita da mensagem e a filiação institucional da fonte da notícia.

Método

Participantes. Participaram da pesquisa 200 pessoas (52% homens), de 17 a 72 anos de idade. Os participantes tinham níveis de escolaridade bem variados entre si, desde ensino fundamental incompleto até ensino superior completo, sendo 58% com ensino médio completo (incluindo superior incompleto). Do total, 72% dos participantes relataram ter renda mensal de 1 a 4 salários mínimos e 60% relataram consumir bebidas alcoólicas (dado relevante considerando o conteúdo da notícia fictícia).

Instrumentos e Procedimentos. Foi utilizado um questionário que continha em sua primeira página o logotipo da filiação institucional, um pequeno texto de apresentação das condições de pesquisa e uma notícia fictícia. A notícia era sobre um projeto de lei que previa uso de atestado médico para pessoas com ressaca, embasado por pesquisas vinculadas à mesma instituição universitária. A página foi composta com a manchete, imagem colorida e pequeno texto. A página seguinte também era iniciada pelo logotipo da filiação institucional, contendo em sequência uma pergunta do tipo sim/não sobre consumo de bebida alcoólica. Logo após, os participantes

responderam a oito itens sobre a qualidade do texto e sobre as intenções pessoais de comportamento, numa escala de concordância que variou desde 1 = Discordo completamente a 5 = Concordo completamente. Por fim, os participantes informaram dados sociodemográficos.

Os participantes foram abordados presencialmente em um local de grande movimentação no centro da cidade e convidados a participar de uma pesquisa, forçando sua opinião de uma notícia sobre um novo projeto de lei. O experimento teve um delineamento 2 X 2 entre-sujeito, em que se variou a qualidade da escrita (texto bem ou mal escrito) e filiação institucional (grande universidade federal ou faculdade local de pouco prestígio). Portanto, havia quatro tipos de questionários, de acordo com a combinação fatorial de condições experimentais.

Resultados

Foi realizada uma análise de componentes principais com os oito itens de julgamento em relação à notícia, que indicou a fatorabilidade da amostra, $KMO = 0,88$. Uma análise dos eixos principais sugeriu a extração de dois fatores com rotação oblíqua. Foi preferida a solução bifatorial, em vez de agrupar todos os itens em um único fator, por causa da distinta separação entre grande parte deles como itens de cunho mais comportamental (4 itens, α de Cronbach = 0,84) ou itens de avaliação e percepções do texto (4 itens, α de Cronbach = 0,86), conforme Tabela 3. Portanto, a resposta a esses itens foram computadas como duas diferentes medidas em relação aos respectivos fatores.

Testes de comparação de médias foram feitos para verificar as diferenças nas respostas aos dois fatores para cada condição. Com relação à diferença entre faculdades, a média de intenção de comportamento foi significativamente maior para aqueles que responderam o questionário da universidade federal ($M = 3,38$, $DP = 1,11$) comparado ao questionário da faculdade local ($M = 3,00$, $DP = 1,02$), $t(198) = 2,49$, $p = 0,01$, $r = 0,17$. A diferença para a avaliação da notícia não foi significativa. Com relação à diferença entre qualidade de escrita do texto, a avaliação foi significativamente melhor para aqueles que leram o texto bem escrito ($M = 3,45$, $DP = 0,85$)

comparado ao texto mal escrito ($M = 2,83$, $DP = 0,97$), $t(198) = 4,80$, $p < 0,001$, $r = 0,32$. Não houve diferença significativa para a intenção de comportamento.

Tabela 3

Solução bifatorial com rotação oblíqua para os itens de avaliação da notícia no Experimento 2

Item	Fator Comportamentos	Fator avaliação da notícia
Eu gostei da notícia.	0,86	0,01
Eu compartilharia essa notícia no Facebook.	0,83	0,04
Eu contaria essa notícia a alguém.	0,64	0,01
Eu faria uso do atestado ressaca.	0,49	0,34
Eu me senti convencido.	0,15	1,03
Eu acreditei na notícia.	0,14	0,72
Eu achei o texto claro.	0,07	0,52
Essa notícia é relevante para mim.	0,43	0,50
Autovalor	4,74	0,98
% de variância explicada	59,31	12,26
α	0,84	0,86

Nota. Cargas fatoriais $> 0,35$ aparecem em negrito.

Um ANOVA identificou diferenças significativas nas respostas entre as quatro condições com relação à avaliação da notícia, $F(3, 196) = 7,66$, $p < 0,001$, $\omega = 0,30$, mas a significância foi limítrofe para a intenção de comportamento, $F(3, 196) = 2,74$, $p = 0,07$, $\omega = 0,14$. As médias de resposta para cada fator em cada condição podem ser visualizadas na Tabela 4. As figuras 2 e 3 exibem graficamente essas diferenças. ANOVAs fatoriais não revelaram efeitos de interação com sexo ou nível de escolaridade. A idade, renda mensal e escolaridade dos participantes se correlacionaram negativamente com as respostas para os dois fatores, com $p < 0,001$. Destaca-se que essas três variáveis sociodemográficas são correlacionadas positiva e significativamente entre si, $p < 0,001$.

Tabela 4

Escores médios de avaliação da notícia e de intenção de comportamento em cada condição experimental do Experimento 2

Fator	Condição experimental	Média	Desvio padrão
Intenção de comportamentos	UnB – Texto bem escrito	3,42	1,14
	UnB – Texto mal escrito	3,33	1,09
	Faciplac – Texto bem escrito	3,10	1,02
	Faciplac – Texto mal escrito	2,90	1,03
Avaliação da notícia	UnB – Texto bem escrito	3,45	0,88
	UnB – Texto mal escrito	2,86	1,01
	Faciplac – Texto bem escrito	3,44	0,83
	Faciplac – Texto mal escrito	2,79	0,92

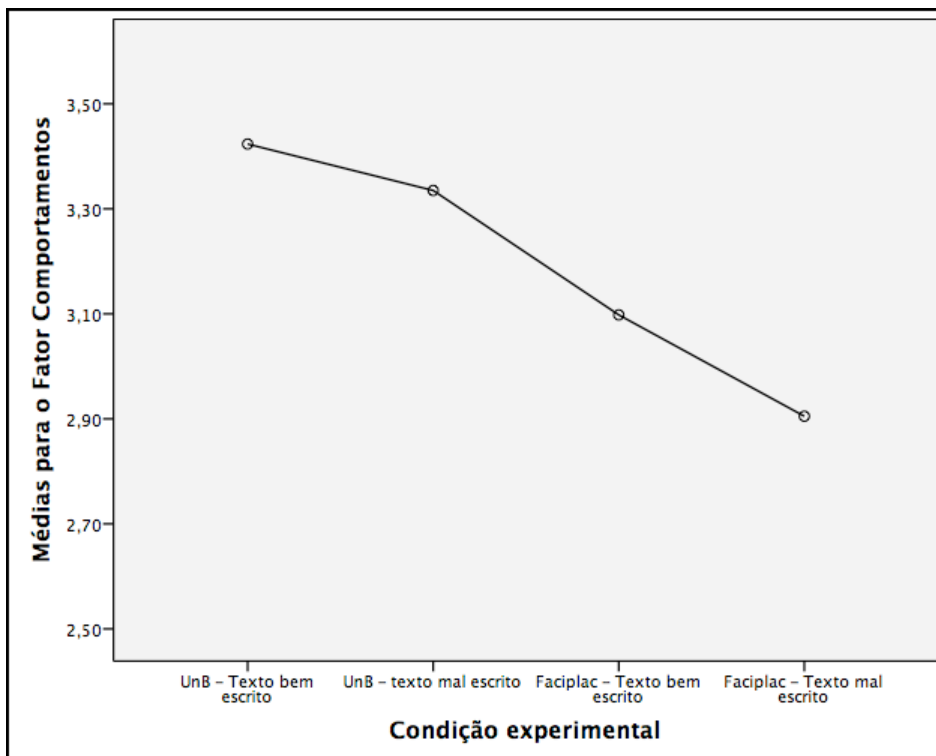


Figura 2. Exibição das médias referentes à intenção comportamental para cada condição experimental do Experimento 2.

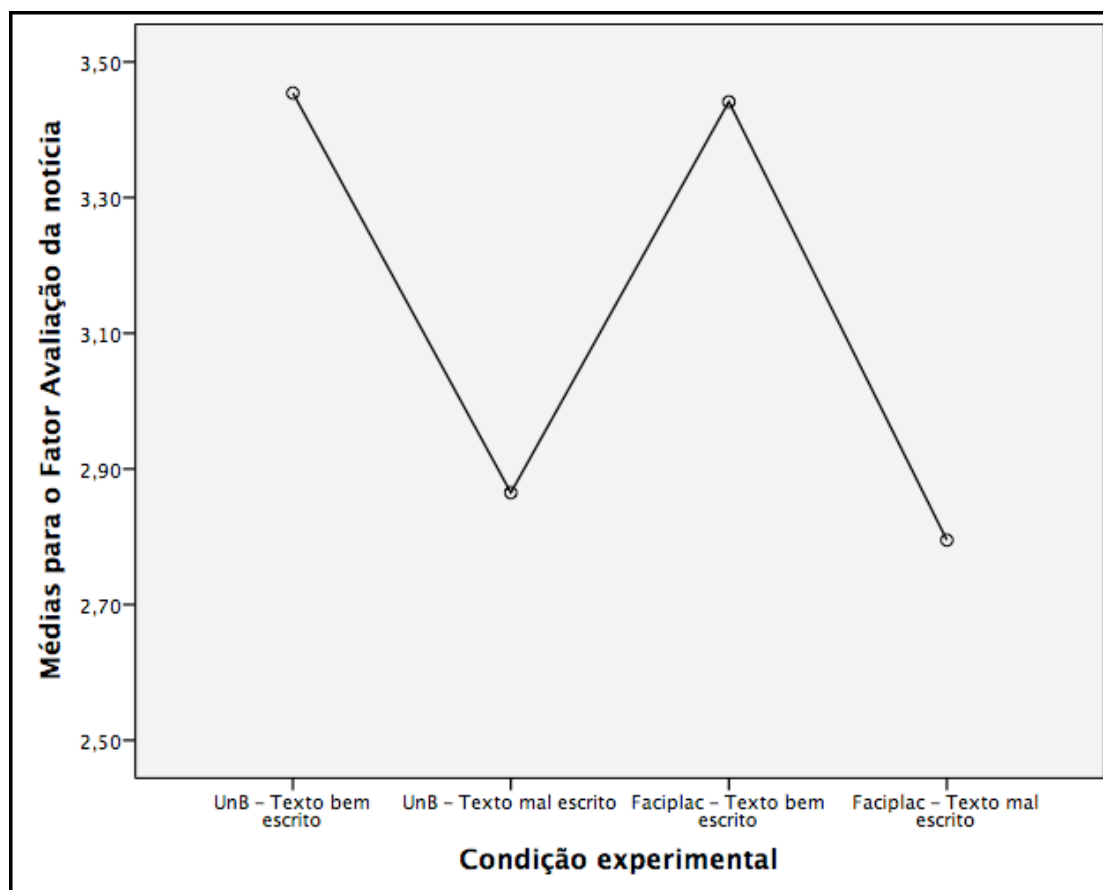


Figura 3. Exibição das médias referentes à avaliação da notícia para cada condição experimental do Experimento 2.

Discussão

Buscou-se com o segundo experimento verificar se há efeitos da qualidade do texto e da filiação institucional sobre a avaliação de uma notícia. Tomados como aspectos que conferem credibilidade à mensagem e à fonte, os efeitos encontrados reforçam a literatura e sugerem a soberania desses fatores em relação a outros (Clark et al., 2013), como a formalidade da apresentação, investigada no Experimento 1. Houve efeito da filiação institucional sobre intenções de comportamento pós-leitura da notícia, ou seja, quando a notícia era ligada à faculdade de pouco prestígio, a probabilidade de compartilhá-la, por exemplo, era menor. Esse efeito, no entanto, não se verificou para o fator de avaliação da notícia; para esse fator, a qualidade do texto foi mais importante, fazendo com que o texto bem escrito tivesse média de avaliação mais alta.

Considerando todas as condições em conjunto, as diferenças foram marginalmente significativas para o fator de intenção de comportamentos, mas um gráfico mostra um padrão que sugere também o destaque do efeito da filiação institucional sobre essa medida, pois as duas condições com notícias vindas da universidade federal tiveram médias mais altas que as duas condições restantes. Já as diferenças quanto à avaliação da notícia entre as condições foram estatisticamente significativas. O gráfico para essa variável mostra que as avaliações mais altas foram nas condições de texto bem escrito, tendo assim pouca relevância a autoridade ou expertise transmitida pela instituição. O fator de avaliação da notícia pode ser, no entanto, resultado de um viés causado pelos próprios itens, que têm conteúdo que ativa cognições sobre as qualidades textuais da mensagem.

A influência sobre intenções de comportamento é o ponto alto da pesquisa, pois frequentemente é o objetivo que jornalistas, publicitários e editores buscam ao utilizar deliberadamente táticas persuasivas como a manipulação da confiabilidade transmitida.

Discussão Geral

Os experimentos relatados neste trabalho revelaram importantes relações entre características da fonte tipicamente manipuladas para gerar maior influência social. No entanto, muitas variáveis envolvidas nestes processos ainda carecem de investigação mais profunda. Por exemplo, a própria qualidade do texto pode ter efeitos diferentes se sua manipulação é em relação à qualidade de escrita ou de argumentação. A expertise da fonte também pode ser representada de diversas formas para além da filiação institucional. Principalmente as notícias online contam com várias figuras no papel de fonte e algumas delas podem ser mais influentes que outras. Esses questionamentos abrem espaço para uma agenda de pesquisa de aspectos ainda pouco estudados experimentalmente. Particularmente, os processos de influência hipotetizados pelo modelo de probabilidade da elaboração carecem de estudos no contexto brasileiro, que pode revelar interações muito distintas daquelas tipicamente encontradas na literatura internacional.

Referências

- Bond, C. F., & DePaulo, B. M. (2008). Individual differences in judging deception: Accuracy and bias. *Psychological Bulletin, 134*(4), 477-492.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology, 20*, 49-96.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment, 48*(3), 306-307.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., Sawicki, V., Petty, R. E., & Briñol, P. (2013). Evaluating the message or the messenger? Implications for self-validation in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(12), 1571-1584.
- Damasceno, R., & Iglesias, F. (2014). Táticas de persuasão de vendedores em shopping-centers: Um estudo de campo. *Psicologia Argumento, 32*(79), 187-195.
- Deliza, R., Rosenthal, A., & Costa, M. D. (2003). Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. *Ciência e Tecnologia de Alimentos, 23*(1), 43-48.
- DeStefano, D., & LeFevre, J.-A. (2007). Cognitive load in hypertext reading: A review. *Computers in Human Behavior, 23*(3), 1616-1641.
- Furnham, A., Chan, P. S., & Wilson, E. (2014). What to wear? The influence of attire on the perceived professionalism of dentists and lawyers. *Journal of Applied Social Psychology, 43*, 1838-1850.
- George, J. F., Tilley, P., & Giordano, G. (2014). Sender credibility and deception detection. *Computers in Human Behavior, 35*, 1-11.
- Golan, G. J. (2010). New perspectives on media credibility research. *American Behavioral Scientist, 54*(1), 3-7.

- Kenrick, D. T., Goldstein, N. J., & Braver, S. L. (Eds.). (2012). *Six degrees of social influence: The science and application of Robert Cialdini*. New York: Oxford Press.
- McDermott, L. A., & Pettijohn, T. F. II. (2011). The influence of clothing fashion and race on the perceived socioeconomic status and person perception of college students. *Psychology & Society, 4*(2), 64-75.
- Meyer, H. K., Marchionni, D., & Thorson, E. (2010). The journalist behind the news: Credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news”. *American Behavioral Scientist, 54*(2), 100-119.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The elaboration likelihood model. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol.1, pp. 224-245). London: Sage.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(5), 722-741.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 408-421.
- Roberts, C. (2010). Correlations among variables in message and messenger credibility scales. *American Behavioral Scientist, 54*(1), 43-46.
- Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-33). New York: Routledge.

APÊNDICE A: Notícia utilizada no Experimento 1



Olá!

Por favor, leia a notícia abaixo, respondendo em seguida as questões do questionário. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião. A pesquisa é anônima, sua participação é voluntária e seus dados não serão identificados.

Obrigado por sua participação.

Nova decisão do GDF sobre a água de Brasília



Beber água da torneira faz mal? Segundo a Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (Caesb), a água que chega às torneiras de Brasília é própria para o consumo. Para isso, é necessário manter as caixas d'água limpas, desinfetando-as de seis em seis meses, o que garante a qualidade da água. A Universidade de Brasília (UnB) embasa tais resultados através de pesquisas, como afirma um professor especialista da área: "A Caesb realmente entrega uma água de boa qualidade. O brasiliense pode ficar despreocupado quanto a isso, pois ela é boa na origem e não precisa de muito tratamento".

Tendo em vista a qualidade da água de Brasília, o Governo do Distrito Federal (GDF) decidiu retirar bebedouros de ambientes com grande circulação de pessoas, como escolas, shoppings e supermercados, a fim de estimular o consumo da água de torneiras. Garrafinhas e copos plásticos serão disponibilizados próximos às torneiras, com a intenção de promover e facilitar esse novo hábito. Em breve serão divulgadas notícias a respeito desse tema nas televisões, jornais impressos e redes sociais, para que boa parte da população do Distrito Federal possa adotar essa nova prática. Esse decreto entrará em vigor no 1º semestre de 2014, mesmo ano da Copa do Mundo, podendo servir de exemplo quanto à sustentabilidade, além de poder inspirar outros países a terem a mesma iniciativa.

**APÊNDICE B: Notícia do Experimento 2 - Condição que exemplifica o texto bem escrito e
filiação institucional à universidade federal**



Olá!

Por favor, leia a notícia abaixo, respondendo em seguida as questões do questionário. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião. A pesquisa é anônima, sua participação é voluntária e seus dados não serão identificados.

Muito obrigado por sua participação.

APÓS ESTUDO DA UnB, COMISSÃO APROVA PROJETO DE "ATESTADO RESSACA"



Foi realizado um estudo pela Universidade de Brasília a respeito dos efeitos do álcool no organismo humano. O estudo tinha como objetivo analisar se realmente é cabível a aplicação de atestado médico para quem estiver de "ressaca". Os alunos de medicina da UnB analisaram todos os efeitos colaterais causados pelo alto consumo de álcool e acabaram concluindo que a medida é sim, considerada plausível. Diante de todos os sintomas apresentados no dia seguinte por pessoas que ingeriram uma quantidade elevada de álcool na noite anterior, dentre eles estão: desidratação, fadiga, dor de cabeça, náusea, vômito, diarreia, fraqueza, temperatura corporal elevada, dificuldade de concentração, ansiedade, irritabilidade, sensibilidade à luz ou ao barulho, sede e problemas para dormir. Concluiu-se que o ser humano acaba ficando impossibilitado de realizar suas tarefas normalmente, sendo assim, recomendado um descanso de 24 horas. Após o estudo realizado pelos alunos da Universidade de Brasília o deputado Geraldo Velasquez entrou com um projeto de lei alegando que a ressaca deixa a pessoa doente, incapaz de realizar tarefas e que inclusive isso foi comprovado cientificamente, considerando assim o indivíduo que estiver nessas condições merecedor de um atestado médico. A medida foi aprovada pelo conselho essa sexta-feira (04/10/13), porém o "atestado de ressaca" só poderá ser fornecido mediante um exame clínico comprovando o fato.

Um empresário, contra esta medida, acredita que a aprovação do "atestado de ressaca" vai transformar a segunda-feira em um feriado. "Ninguém vai trabalhar mais na segunda, todos usarão um atestado médico", disse.

**APÊNDICE C: Notícia do Experimento 2 - Condição que exemplifica o texto mal escrito e
filiação institucional à faculdade local**



Olá!

Por favor, leia a notícia abaixo, respondendo em seguida as questões do questionário. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é a sua opinião. A pesquisa é anônima, sua participação é voluntária e seus dados não serão identificados.

Muito obrigado por sua participação.

APÓS ESTUDO DA FACIPLAC, É LIBERADO O “ATESTADO RESSACA”



Fizeram um estudo na FACIPLAC afim de observar os efeitos provocados pelo alto consumo de bebida alcoolica. O que eles queriam descobrir era se a “ressaca” realmente deixa as pessoas impossibilitadas de trabalhar. Diante de todos os efeitos no dia seguinte, dentre eles desidratação, fadiga, dor de cabeça, náusea, vomito, diarreia, sede, problemas pra dormir e etc, concluíram que as pessoas que estão de ressaca devem sim ganhar um atestado. Pois no dia seguinte da bebedeira não conseguem fazer suas tarefas diárias com a mesma eficiencia. Após esse estudo realizado pelos alunos de medicina da FACIPLAC, um senador chegou com um projeto de lei dizendo que a ressaca deixa a pessoa doente, incapaz de realizar tarefas, considerando assim os “bebuns” merecedores de um atestado médico. A medida foi aprovada pelo conselho essa semana, mas só poderá ficar sem trabalhar quem passar por um exame antes provando a “ressaca”.

Um empresário, contra esta medida, acredita que a aprovação do “atestado de ressaca” vai transformar a segunda-feira em um feriado. “Ninguém vai trabalhar mais na segunda, todos irão enviar um atestado médico”, disse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desta dissertação foi investigar alguns dos fatores psicossociais que afetam o consumo de informações na Internet. Destacaram-se os processos persuasivos, pois as notícias, principalmente na era das redes sociais, fazem uso dessas estratégias para ganhar destaque no cenário de excesso de informações. Ainda que isso seja feito muitas vezes de forma intuitiva, jornalistas editam suas manchetes e textos de forma a explorar princípios de influência social, visando a uma notícia que se destacará em relação a outras nas mídias sociais e em mecanismos de busca.

Apesar do uso frequente de curtidas, compartilhamentos e visualizações como medidas de sucesso de uma mensagem, produtores de conteúdo já questionam a relação desses indicadores com a efetiva leitura dos artigos. Dados de uso da Internet em tempo real em conjunto a métricas de redes sociais não têm mostrado correlações - pelo menos não correlações diretas - entre aqueles que leem e aqueles que compartilham conteúdo (Haile, 2014; Mintz, 2014; Jeffries, 2014). A tendência dos sites é de buscarem indicadores cada vez mais voltados para medir atenção e engajamento do leitor com o conteúdo, porque compartilhamentos em redes sociais têm sido mais frequentemente relacionados a conteúdos virais. Considerando a repercussão em redes sociais como um indicativo pobre de profundidade da leitura, os comentários publicados frequentemente também revelam a formação e expressão de opiniões sem que a totalidade da informação seja consumida. Essas opiniões são, então, influenciadas por eventuais conhecimentos prévios sobre o assunto e, principalmente, por informações que se destacam facilmente, como a manchete, as imagens e a confiabilidade do site (Ribeiro et al., 2013). Por isso, torna-se ainda mais relevante o estudo de processos de processamento da informação nesse contexto, e das variáveis que o afetam.

Nesta dissertação, o Manuscrito 1 destacou as características únicas do contexto como um importante fator para o fenômeno da disseminação de notícias falsas, já que a web 2.0

transformou a Internet em um ambiente social e intensificou assim processos de influência social (Guadagno & Cialdini, 2005). Ao abordar o uso de estratégias de engano nesse contexto, o estudo também representa potencial para o desenvolvimento de conhecimentos e ferramentas que beneficiem o consumidor. O foco na detecção de engano em persuasão é uma das primeiras formas em promover a educação para um consumo mais cético e crítico de informações. Analisando fatores que levam à aceitação mais automática de mensagens e que potencializam assim as chances de engano, a confiança nas fontes e no meio de comunicação surge como importante elemento nas interações persuasivas. Esse foi o tema do Manuscrito 2 que propôs um instrumento para medir essa confiança, ajustado às especificidades do contexto online. Os dados preliminares mostraram uma separação entre as crenças que se tem sobre a fonte e o comportamento de buscar mais informações para além daquela fonte, sugerindo dois elementos distintos como indicadores de confiança.

Reconhecendo a importância da fonte como elemento de influência sobre o consumo de uma mensagem, o Manuscrito 3 explorou em estudos experimentais características de confiabilidade e seu efeito sobre avaliação de notícias. Consonante com as características da Internet enquanto meio diverso de interações sociais, os resultados revelaram que, em situações de processamento mais controlado, aspectos como expertise e qualidade do texto são mais importantes que a formalidade da vestimenta da pessoa identificada como fonte. Os experimentos não foram realizados no contexto real que inspirou a pesquisa e a proposição de variáveis, mas a opção por maior controle de variáveis foi necessária para entendimento dos processos em questão. Naturalmente, permanece em aberto a possibilidade de estudos semelhantes adaptados a websites e redes sociais, na busca por validade externa e maior segurança na generalização desses resultados.

O conjunto de estudos desta dissertação investigou apenas alguns dos muitos fenômenos relacionados à persuasão online, identificando variáveis numa estrutura que vai do

mais geral (análise teórica dos hoaxes) ao mais específico (experimentos presenciais sobre confiabilidade). Os estudos empíricos, principalmente, refletem o desafio metodológico de se estudar o tema, pois os reais comportamentos de interesse se dão num ambiente multivariado e complexo por definição. Por isso, a principal limitação dos estudos presenciais é não conseguir reproduzir as condições de leitura e interação social que reduzem a atenção, a motivação e habilidade de lidar com tentativas de persuasão. Estudos *in loco*, no entanto, apresentam a grande dificuldade de controle e mensuração de variáveis, além de gerar discussões éticas sobre o uso das informações pessoais online.

Os resultados têm potencial de contribuição teórica mas o trabalho também propôs a transposição de métodos e modelos tipicamente utilizados na avaliação de peças de marketing, como o *elaboration likelihood model*, para o estudo do consumo de notícias online. Essa extrapolação não só representa contribuições metodológicas, mas também possibilidade de produção de dados com valor prático para profissionais de marketing, designers, jornalistas e editores, que buscam produzir conteúdo com maior poder persuasivo, sem perder a qualidade. O estudo dos fenômenos de consumo de informações online na perspectiva da psicologia social também abre espaço para a colaboração com outras áreas na direção contrária. Especialistas em computação e design, por exemplo, oferecem ferramentas que, aliadas ao conhecimento psicossocial, podem superar pelo menos em parte o desafio metodológico de estudar esses comportamentos.

Referências

- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Understanding our online behavior* (pp. 91-113). New York: Oxford University Press.
- Haile, T. (2014). What you think you know about the web is wrong. *Time Magazine*. Retrieved from: <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
- Jeffries, A. (2014). You're not going to read this - but you'll probably share it anyway. *The Verge*. Retrieved from: <http://www.theverge.com/2014/2/14/5411934/youre-not-going-to-read-this>
- Mintz, D. (2014). 3 interesting things attention minutes have already taught us. *Upworthy Insider*. Retrieved from: <http://blog.upworthy.com/post/76538569963/3-interesting-things-attention-minutes-have-already>
- Ribeiro, G. S., Iglesias, F., Prado, T. C. S., Paula, G. M. F., Parente, C., & Costa, E. (2013). *Atributos percebidos de forma e conteúdo em notícias falsas na Internet: Um estudo experimental de hoaxes*. Anais da 43ª Reunião Annual da Sociedade Brasileira de Psicologia, Aracaju-SE.