

UnB

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações (PPG-PSTO)

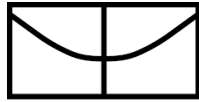
Dissertação de Mestrado

Alinhamento político no Twitter: como a confiança na fonte influencia a crença em notícias
falsas

Diego Rodrigues Pereira

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Pilati

Brasília - DF Abril de 2023



UnB

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (PPG-PSTO)

Dissertação de Mestrado

Alinhamento político no Twitter: como a confiança na fonte influencia a crença em notícias falsas

Diego Rodrigues Pereira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Pilati

Brasília - DF Junho de 2023

Dissertação de mestrado defendida diante e avaliada pela banca examinadora constituída por:

Prof. Dr. Ronaldo Pilati (Orientador)

Instituto de psicologia social e do trabalho

Universidade de Brasília

Prof. Dr. Tiago Jessé Souza de Lima (Membro)

Instituto de psicologia social e do trabalho

Universidade de Brasília

Prof. Dr. Samuel Lincoln Bezerra Lins (Membro externo)

Laboratório do centro de psicologia

Universidade do Porto

Prof. Dr. Emílio Peres Facas (Suplente)

Instituto de psicologia social e do trabalho

Universidade de Brasília

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao Professor Dr. Ronaldo Pilati por emprestar o seu conhecimento e sabedoria acadêmica de inúmeras formas em todo o processo do mestrado. Agradecer também por sua paciência e rigor em diversos momentos que este trabalho parecia inconclusivo e interminável.

Também agradeço aos meus colegas do GEPS por serem os mestrando e doutorandos mais solícitos que um aspirante à acadêmico poderia ter. Em especial preciso agradecer ao Cleno pelas inúmeras dicas e auxílios, ao Régis por toda ajuda que me entregou durante o meu processo de análise estatística, e por fim e não menos importante, a Teresa pelas noites de desabafo e sofrimento que compartilhamos por nossas teses que pareciam nunca acabar!

Agradeço aos meus familiares por toda ajuda e empenho que tiveram ao responder e compartilhar minha pesquisa. Agradecer aos meus sogros por terem feito uma verdadeira “corrente do bem” convidando pessoalmente cada um de seus amigos e familiares para responder a pesquisa, e, em especial à minha sogra Ivone, por ser a pessoa mais engajada que já conheci em tornar essa rede de compartilhamento de pesquisa possível. Agradecer suas orações e velas acendidas, os puxões de orelha e pelo interesse genuíno em ajudar.

Também agradeço aos meus pais, primeiramente a minha mãe, Verônica, por ter me ensinado a lutar, sempre, para que alcance qualquer sonho que desejar em minha vida. Com ela aprendi que se você não tem força para lutar pelos seus sonhos, é porque seu sonho não é real o bastante. E ninguém sonhou e lutou mais pelos seus filhos do que ela. Agradecer ao meu pai por ter sido um bastião do trabalho na minha vida. Por ter estado presente durante toda a minha graduação, me inspirando a sempre a nunca desistir. Infelizmente, a doença de *Alzheimer* não o permite mais entender o orgulho e a conquista que esta pesquisa representa, mas esta doença jamais irá apagar o que o ele representa

para mim. Agradecer também ao meu irmão Leo e sua esposa Roseane, bem como às suas duas filhas, minhas sobrinhas Ana Sofia e Helena, por terem me dado algumas das distrações mais doces e agradáveis que um tio bobão poderia ter.

Quero agradecer aos meus amigos por todo o apoio em diferentes momentos da minha pesquisa, seja com a oferta de ajuda ou com ouvidos atentos a fim de escutar meus desabafos. Queria agradecer em especial a Gilmar e Carol por terem sido minhas “cobaias” e que ajudaram imensamente também com nossas conversas, bebidas e guloseimas. E agradecer imensamente à minha amiga Gabriela pelas horas doadas de seu dia me ajudando a construir os perfis do *Twitter* que comporiam este estudo.

Por fim, e extremamente importante, preciso agradecer a minha esposa Lívia. A melhor companheira que eu poderia ter. Agradecer por sua paciência em entender todas as noites que tive de sacrificar para os estudos desta pesquisa, por ter suportado meu mau-humor, minhas angústias, minhas desesperanças e por sempre pegar na minha mão e me fazer seguir em frente. Eu entendo todo o peso que precisou carregar neste período, todas as dificuldades que precisou passar para esse sonho se realizar. E eu só posso agradecer por ela existir na minha vida. Pela pessoa que é e me faz ser. Por dividir seus sonhos e sua vida comigo. E por todo amor que me entrega e que busco entregar sempre!

O súdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto nem o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe a diferença entre o fato e a ficção.

Hannah Arendt

Sumário

	Página
Lista de figuras	7
Lista de tabelas	8
Resumo	9
<i>Abstract</i>	10
Introdução	11
Método	16
Participantes	16
Instrumentos e medidas	19
Procedimentos e análise dos dados.....	22
Resultados	23
Discussão	30
Considerações finais	33
Referências	35
Anexos	39

Lista de figuras

Exemplos de postagens	20
Padrão de respostas para “confiança geral”	25

Lista de tabelas

Caracterização sociodemográfica da amostra	18
Testes de efeito entre sujeitos para a variável de “confiança na fonte”	24
Comparação por pareamento dos grupos por alinhamento (ANOVA) para a variável de “confiança na fonte”	24
Discernimento das postagens do <i>Twitter</i> por grupo e alinhamento	26
Regressão linear binária das 4 postagens	28
Teste de efeito entre sujeitos para a variável de “compartilhamento”	29
Comparação por pareamento dos grupos por alinhamento (ANOVA) para a variável de “compartilhamento”	29

Resumo

A proposta deste estudo é analisar como a confiança em perfis de *twitter*, especialmente vinculados à temas políticos, podem influenciar a crença em notícias falsas. Para isto o estudo contou com 435 participantes acima de 18 anos separados em 3 grupos (grupo I – controle; grupo II – perfis alinhados à direita e grupo III – perfis alinhados à esquerda) que foram submetidos a 4 perfis de *twitter* diferentes para cada grupo e que continham duas informações verdadeiras e duas falsas, porém com o mesmo conteúdo em todos os grupos. Para a realização desta pesquisa foram conduzidas análises por meio da ANOVA 3x3 para medir os níveis de confiança na fonte, bem como a regressão logística binária a fim de comparar os resultados da ANOVA com os dados de discernimento entre informações verdadeiras e falsas, assim como com as escalas de autoestima e necessidade de fechamento. Ao comparar os grupos percebeu-se diferença significativa entre pessoas mais alinhadas à direita e à esquerda especialmente nos critérios de confiança na fonte. O discernimento das notícias também foi afetado pela confiança na fonte, mostrando-se uma variável importante para compreender o que leva pessoas a serem enganadas por notícias falsas.

Palavras-Chave: Notícias falsas, Cognição social, Discernimento, Confiança.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how trust in twitter profiles, especially linked to political issues, can influence the belief in fake news. For this, the study had 435 participants over 18 years old separated into 3 groups (group I - control; group II - profiles aligned to the right-wing politics and group III - profiles aligned to the left-wing politics) who were submitted to 4 different twitter profiles for each group and which contained two true and two false information, with the same content in all groups. To carry out this research, analyzes were conducted using ANOVA 3x3 to measure levels of confidence in the source, as well as binary logistic regression in order to compare the ANOVA results with the discernment data between true and false information, even as self-esteem and need for closure scales. When comparing the groups, a significant difference was noticed between people more aligned to the right and to the left, especially in the criteria of confidence in the source. News discernment was also affected by trust in the source, proving to be an important variable to understand what leads people to be misled by fake news.

Keywords: Fake news, Social cognition, Discernment, Trust.

Introdução

Entendendo as notícias falsas

O debate em torno das notícias falsas tem ganhado cada vez mais a atenção tanto da sociedade civil quanto da comunidade científica (McGonagle, 2017). Embora as notícias falsas não sejam algo novo para a humanidade (Pennycook & Rand, 2021), sua rápida disseminação pelas redes sociais e a dificuldade em encontrar mecanismos que consigam frear seu consumo tornam este fenômeno especialmente nocivo, causando instabilidades políticas (Talwar et al., 2017), estimulando teorias conspiratórias prejudiciais à sociedade (Adam-Troian et al., 2021) e trazendo danos à saúde pública (Suarez-Ledo & Alvarez-Galvez, 2021).

Entende-se por notícia falsa toda e qualquer informação enganosa ou de teor inverídico que mimetiza uma notícia real, cujo objetivo é desinformar ou criar crenças irreais sobre fatos baseados na realidade (Lazer et al., 2018). É importante destacar que existem duas formas diferentes sobre como elas podem ser construídas e divulgadas: 1) *misinformation* (desinformação passiva) que é o espalhamento de notícias falsas, mas sem a intenção do usuário em causar danos; e 2) *disinformation* (desinformação ativa) cuja divulgação da notícia falsa é deliberadamente intencional e com o objetivo de trazer prejuízos (Pennycook & Rand, 2021).

Tais estratégias de desinformação podem variar também com relação ao seu formato. Indo desde notícias com uma aparência mais jornalística e que buscam trazer consigo uma credibilidade maior (*fake news*) até informações exageradas que têm por finalidade convencer as pessoas por meio de estratégias persuasivas, ignorando por completo os fatos sobre o tema (*bullshit*, ou “bobagem”). Esta última, embora aparente ser mais fácil de perceber como uma informação enganosa, pode vir munida de argumentos pseudoprofundos e que possuem uma aceitação importante em diversos segmentos da sociedade (Nilsson et al., 2019).

Essas estratégias podem funcionar em diferentes situações de interação social, destacando-se especialmente as mídias sociais, mas não se limitando a elas. Isso porque as mídias sociais são regidas por uma cadeia algorítmica que tende a incentivar o consumo daquilo que é visto e compartilhado, sem que haja uma curadoria sobre a veracidade da notícia, a princípio (Wohn & Ahmadi, 2019). Por este motivo, notícias que tenham um maior apelo afetivo tendem a ser mais compartilhadas do que outras que são mais ponderadas a respeito do mesmo assunto (Martel et al., 2020). Sem contar que cada plataforma de mídia social possui peculiaridades próprias para o compartilhamento e consumo de notícias, bem como suas próprias regras e condutas (Sherman et al., 2016). Embora a punição ou sobreaviso para usuários que compartilhem notícias falsas estejam previstos no regulamento das devidas redes sociais desde o início, represálias mais severas passaram a ser aplicadas com maior frequência após eventos extremos como: a desinformação sobre a pandemia de COVID-19 e a invasão do Capitólio nos EUA (Pennycook et al, 2021).

Por que pessoas acreditam em notícias falsas?

As pesquisas sobre notícias falsas e suas consequências geralmente chegam a uma questão fundamental: “o que leva uma pessoa a acreditar em uma notícia falsa?”. Para entender as possibilidades que essa pergunta gera é necessário compreender duas abordagens distintas sobre o problema: 1) A inabilidade ou falta de discernimento para diferenciar uma notícia falsa de uma verdadeira (Pennycook et al, 2021); 2) A tendência em acreditar que a notícia poderia ser verdadeira a partir de suas próprias crenças - viés de confirmação (Pennycook & Rand, 2019).

Entende-se discernimento como a capacidade cognitiva que uma pessoa possui para diferenciar e categorizar objetos a partir de conclusões lógicas (Pennycook et al., 2021). Porém, especialmente no contexto dinâmico e instantâneo das mídias sociais, as pessoas tendem a consumir notícias de forma rápida e, por vezes, descuidada, sem necessariamente dedicarem tempo o bastante para confirmarem a veracidade das informações que recebem ou compartilham (Molyneux, 2018). Sendo assim, uma das principais alternativas para aprimorar o discernimento

entre notícias verdadeiras e notícias falsas é buscar por elementos que as tornam mais precisas, ou seja, que cite informações rastreáveis e realistas (Pennycook et al., 2020). Apesar disso, contar apenas com a capacidade individual dos sujeitos para discernir notícias não é o suficiente. Alguns grupos tendem a ter maior vulnerabilidade ao consumo e compartilhamento de notícias falsas, tais como: religiosos e partidários políticos (Suarez-Ledo & Alvarez-Galvez, 2021).

Outra forma de compreender o problema se dá a partir da validação que é dada a notícias falsas, a despeito de qualquer análise mais profunda, geralmente obedecendo a alguma crença do indivíduo. Isso pode ocorrer por conta do apelo emocional da notícia, por confirmar concepções prévias que as pessoas possuam sobre determinado assunto, ou até mesmo pelo posicionamento político (Pennycook & Rand, 2019). Na internet, as notícias passaram a ser mais interativas, ou seja, o próprio usuário, de acordo com o seu padrão de consumo, é quem escolhe e divulga informações de acordo com o que prefere (Molyneux, 2017). Isso cria o efeito conhecido como *“social filtering”* (filtro social) no qual o indivíduo recebe e interage essencialmente com as informações advindas de suas redes sociais, excluindo notificações ou notícias de pessoas que não compartilham de suas ideias (Pentina, 2014). Ou seja, a depender do filtro social, grupos podem formar-se e solidificar-se a partir de uma visão deturpada da realidade, construída à base de desinformação, o que pode gerar consequências danosas.

O papel das relações de grupo

Apesar das redes sociais serem um ambiente relativamente novo para os estudos em psicologia social, em certa medida elas reproduzem diversos conceitos subjacentes sobre a dinâmica intergrupala. Entende-se como grupo quando três ou mais pessoas que interagem entre si e que são interdependentes, no sentido de que suas necessidades e objetivos as influenciam mutuamente. A lógica que está por trás dos filtros sociais nada mais é do que a necessidade social para o pertencimento grupal. Seja porque os grupos ajudam na definição da identidade dos sujeitos, bem como estabelecer papéis sociais que atribuem diversos comportamentos que estes devem seguir. E,

uma vez pertencente a um grupo, os sujeitos tendem a manter um processo de coesão sobre como o grupo e seus indivíduos devem pensar e agir, a fim de diminuir qualquer ambiguidade sobre seus pensamentos e ações (Aronson, 2018).

Ou seja, as redes sociais ampliaram a capacidade das pessoas em se sentirem pertencentes aos mais diversos grupos sociais. Seguindo cada vez mais uma lógica de manutenção da coesão e do pensamento grupal e, conseqüentemente se afastando de qualquer pessoa que possa trazer ideias ou visões de mundo diferentes daquilo que elas acreditam. Este efeito se manifesta na dificuldade que os indivíduos sentem em confiar em pessoas que não pensam de forma semelhante a elas. E essa crise de confiança, dentro da escala que as redes sociais trazem, podem gerar conseqüências muito graves, como a dificuldade das pessoas em aceitarem os perigos de uma pandemia (Lu & Liu, 2021) ou mesmo em criar grupos tão fechados e numerosos que passam a contestar a realidade de forma conspiratória (Jovancevic & Milancevic, 2020).

A confiança na fonte e a polarização política

O estudo sobre a confiança possui diversos desdobramentos em várias áreas, com destaque à psicologia, economia e sociologia. Entende-se por confiança a relação entre duas partes, nas quais uma dessas está vulnerável à outra, podendo ser influenciado em suas decisões (Rousseau, 1998). Também é possível destacar que a confiança está correlacionada a outros fatores como: autoridade (Milgram, 1974); relações interpessoais e comunitárias (Jackson et al, 2019); Reputação (Pennycook, 2021) e Conformidade (Im et al, 2012). No geral, a manutenção da confiança acontece conforme as relações se tornam mais duradouras e está associada à crença de que a parte confiável é irrevogavelmente honesta, bem-intencionada e benéfica (Tsfati, 2003).

Porém, novos elementos surgiram para a construção da confiança nas últimas décadas com o uso cada vez mais constante da internet e das redes sociais. Uma das principais hipóteses abordadas pela literatura recente é a de que a confiança na internet surge da busca por “coerência” entre o mundo que o indivíduo enxerga, através da internet, com suas crenças pessoais. Embora

essa abordagem seja semelhante ao viés confirmatório, ela obedece a padrões específicos do comportamento na internet. São eles: 1) o indivíduo estabelece crenças e convicções sobre a realidade; 2) Estas crenças e convicções passam a ser a forma como a pessoa avalia os outros na internet; 3) A confiança em outras pessoas se dá pelas semelhanças entre os pensamentos dos indivíduos; 4) A mudança de pensamento tende primeiro à radicalização do que acolher ideias diferentes (Introne, 2022).

Um dos principais contextos que é possível observar este fenômeno da confiança na fonte é o da polarização política. As discordâncias políticas são parte importante dentro de uma sociedade democrática e, no geral, elas se comportam de duas formas: 1) através das preferências de cada grupo; e 2) pelo atrito informacional. A primeira diz respeito à posições que cada indivíduo ou grupo possui sobre como alguma ação deveria ser tomada pela sociedade. Já a segunda, estabelece os contrapontos para cada uma dessas ideias, elencando suas vantagens e consequências (Azzimonti & Fernandes, 2023). Porém a polarização política dentro do contexto da internet tende a isolar as ideias diferentes e radicalizar seus correlegionários. Tornando assim os atritos informacionais mais extremos e tendentes à desinformação. Isto ocorre, pois o objetivo não é mais o conflito de ideias, mas a necessidade de afirmar os próprios posicionamentos e o de abominar quem pensa de forma contrastante (Wang et al, 2021; Wang et al, 2022; t'Serstevens, Piccillo & Grigoriev, 2022).

Autoestima e a necessidade de fechamento

Uma das alternativas que os indivíduos possuem para enfrentar a desinformação se dá pela habilidade de discernirem informações falsas de verdadeiras. Isso ocorre porque incentivar as pessoas a terem uma forma metódica e racional sobre as informações na internet aumentam as chances de reconhecer notícias falsas, o que ajuda a diminuir seu compartilhamento (Martel & Pennycook, 2020; Pennycook et al, 2021). Entretanto, tornar as pessoas mais metódicas e racionais requer predisposição do sujeito para mudar a forma como consome as informações vindas da internet. Uma das possibilidades que este estudo se propõe é compreender se as pessoas com bons

índices de autoestima são menos influenciadas pela confiança na fonte, e conseqüentemente serem mais capazes para discernir notícias falsas.

Entende-se autoestima como um constructo gradativo que avalia a própria percepção em relação às coisas ao redor, assim como a percepção, positiva ou negativa, de si mesmo (Baumeister et al, 2003). Logo, a autoestima funciona como um mecanismo de defesa perante ações coercitivas que a pessoa está sujeita em sua vida pessoal ou em sociedade. Também é importante destacar que ter uma autoestima positiva aumenta a capacidade do sujeito em ter boa auto clareza em relação à sua vida, diminuindo a necessidade deste em se sentir representado pelas demandas de pertencimento grupal, como, por exemplo, a polarização política (Kawamoto, 2020).

Assim como a autoestima pode funcionar como um mecanismo de defesa contra a desinformação na internet, o mesmo não necessariamente pode ser dito com relação ao viés de necessidade de fechamento (*Need for closure*). Entende-se por necessidade de fechamento a tendência em acreditar na informação que traz uma explicação mais fechada e concordante com aquilo que o sujeito acredita ser a realidade (Kruglanski, 1991). Este viés tem sido amplamente estudado na literatura científica especialmente para lidar com temas como a desconfiança na ciência e a crença em teorias conspiratórias, que também fazem parte do escopo de desinformação na internet (Reis, & Pilati, 2021). Embora a autoestima e a necessidade de fechamento não sejam constructos psicológicos antagônicos, percebe-se que eles podem ter efeitos contrários com relação ao discernimento de notícias falsas.

Sendo assim, o presente estudo tem o objetivo de compreender a influência da confiança no discernimento de notícias falsas, para isto, será realizado nesta pesquisa as pretensões: (1) Avaliar a confiança na fonte com base no alinhamento político dos participantes; (2) explorar a capacidade destes em discernir entre informações verdadeiras ou falsas; (3) verificar como os níveis autoestima e de necessidade de fechamento dos participantes influenciam o discernimento de notícias (4)

investigar como a confiança na fonte, os níveis de autoestima e de necessidade de fechamento influenciam o compartilhamento de notícias.

A principais hipóteses para esta pesquisa é de que: (1) A confiança na fonte será um preditor significativo para a avaliação da veracidade da informação; (2) Participantes com maiores índices de autoestima terão uma correlação positiva com o discernimento de informações enganosas; (3) A necessidade de fechamento terá uma correlação negativa com o discernimento de informações falsas.

Método

Participantes

Foram convidados a participar do estudo brasileiros acima de 18 anos que utilizem mídias sociais como o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, entre outros. O recrutamento foi realizado por meio de plataformas digitais (listas de e-mails, grupos de *Facebook* e grupos de *Whatsapp*). A participação foi voluntária, mediante concordância via termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). A pesquisa foi conduzida integralmente de forma digital, sendo todos os procedimentos para a realização da pesquisa feitos pelo site da *EFS Survey*.

Para a realização do cálculo amostral utilizou-se o software *G*Power3.1.9.7* (Faul et al., 2007). Para o cálculo, foi estimado o tamanho de efeito (d) em 0,3 (De Keersmaecker & Roets, 2017), bem como o valor de $p=0,05$ e poder estatístico de 0,95. Por se tratar de uma ANOVA 3X3X2 (três grupos, 3 alinhamentos políticos e 2 possibilidades de resposta de discernimento) chegou-se ao número de 15 graus de liberdade possíveis. Chegando assim ao N mínimo de 322 participantes. Neste estudo obteve-se uma amostra de 435 participantes, número maior que o mínimo necessário para a realização da pesquisa.

A taxa de participação foi de 41,9% do total de respondentes que abriram o link para responder (1.037 pessoas), mas que não concluíram o questionário. Nenhum participante foi

excluído do estudo. A idade média de participantes foi de 39 anos ($DP = 13,09$) sendo o mais novo de 18 anos e o mais velho de 78 anos de idade. Com relação ao gênero participaram 109 homens (25,1%) e 325 mulheres (74,7%), apenas um dos participantes não quis informar o gênero. Com relação ao alinhamento político 219 participantes (50,3%) se identificaram como sendo de esquerda, 105 como de centro (24,1%) e 111 como de direita (25,5%).

A coleta de dados foi realizada entre os meses de agosto de 2022 e outubro de 2022. Cabe destacar que durante este período o Brasil estava passando por uma eleição que se caracterizou por uma polaridade político-partidária muito agressiva, especialmente para as eleições presidenciais entre os candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. A pesquisa foi amplamente divulgada por meio de grupos de e-mail e diversas mídias sociais como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram* e *Instagram*. Dados como: renda, escolaridade e religião apresentaram um padrão diferente da média nacional segundo dados de 2015 do IBGE, como pode ser visto no site: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Apesar disso, obteve-se um alto número de participantes de diversas idades e de diferentes orientações políticas, o que foi um fator destacável da pesquisa. Tais dados podem ser vistos na Tabela 1.

Tabela 1

Caracterização sociodemográfica da amostra (n = 435)

Variável	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Feminino	325	74,7%
Masculino	109	25,1%
Não quis informar	1	0,2%
Escolaridade		
Ensino Fundamental	4	0,9%
Ensino Médio	36	8,3%
Ensino Superior incompleto	68	15,6%
Ensino Superior completo	111	25,5%
Pós-graduação	216	49,7%
Renda^b		
Até 2 salários-mínimos	93	21,4%
De 2 a 6 salários-mínimos	184	42,3%

De 6 a 10 salários-mínimos	85	19,5%
De 10 a 15 salários-mínimos	41	9,4%
Mais de 15 salários-mínimos	32	7,4%
Religião^a		
Católicos	181	41,6%
Evangélicos	27	6,2%
Cristãos	28	6,4%
Espíritas	34	7,8%
Umbanda/Candomblé	12	2,7%
Não possuem religião	142	32,6%
Autoidentificação de orientação política		
Direita	111	25,5%
Centro	105	24,1%
Esquerda	219	50,3%
Tempo em mídias sociais^a		
De 0 a 5 horas	357	82%
De 6 a 10 horas	52	11,9%
De 11 a 15 horas	8	1,8%
Mais de 16 horas	6	1,3%

Nota. a = algumas somas podem não totalizar 100% da amostra, isso ocorre devido ao não

preenchimento correto dos dados por alguns participantes. b = Como a pesquisa foi realizada em 2022, o salário-mínimo desta época era equivalente à 1.212 reais.

Instrumentos e materiais

Confiança na fonte: A primeira variável a ser construída no trabalho foi a confiança na fonte.

Inicialmente foi retirada a média de respostas dos participantes avaliando 3 primeiras perguntas, sobre o quão confiável seria cada perfil de *Twitter*: 1) Quão confiável seria o autor da postagem; 2) Se o usuário apresentado seria de uma pessoa com quem teria boas relações; 3) Se o autor da postagem teria boas intenções. Em seguida, as 3 médias foram sintetizadas em uma média única, esta foi chamada de “média de confiança geral”. Cabe destacar que em um primeiro momento, optou-se por uma escala de 5 pontos para o alinhamento (Extrema esquerda, esquerda, centro, direita e extrema direita). Porém, durante o processo de análise do padrão de respostas, preferiu-se diminuir as categorias de orientação política para 3 (esquerda, centro e direita).

A fim de obter dados sobre a validade de constructo de “confiança geral” realizou-se uma análise de componentes principais (ACP). A princípio obteve-se um único autovalor (*eigenvalue*) de

2,08 caracterizando assim um modelo unifatorial. As demais cargas fatoriais para as quatro postagens foram de: 0,82 (COVID-19); 0,80 (Amazônia); 0,79 (Maconha) e 0,33 (Vacina). Com relação ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de Bartlett obtiveram-se medidas de 0,69 e 338,68 respectivamente, além de uma significância de 0,001. Em sequência, realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) obtendo novamente um modelo unifatorial (autovalor de 1,57) com índices aceitáveis para três das quatro postagens (0,74; 0,71 e 0,68). A postagem sobre vacina apresentou um escore abaixo do aceitável (0,27). Apesar disso, entende-se que o modelo possui solidez suficiente para medir de forma adequada a variável “confiança na fonte”, uma vez que as demais cargas fatoriais são altas o bastante para garantir a robustez do constructo.

Escola de autoestima. Após avaliarem as postagens, os participantes responderam à versão adaptada para o português da escala de autoestima de Rosenberg (EAR). Esta escala possui dois fatores e consiste em 10 itens que avaliam a autoestima positiva e a autoestima negativa (Sbicigo, Badeira & Dell’agio, 2010). Embora a escala seja construída com base em dois fatores, optou-se por uma abordagem unifatorial, invertendo os itens de carga negativa relativos à autoestima negativa para simplificar a análise final da pesquisa. A avaliação prévia da escala apontou um índice de adequação bom conforme o KMO (0,87; 95% IC [0,85; 0,90]). Bem com um *alfa de Cronbach* de 0,90, o que indica uma boa consistência interna.

Escola de necessidade de fechamento. Em seguida foi aplicada a escala de necessidade de fechamento (NFC) de 15 itens adaptada para o português. Esta escala pode variar em até três fatores, mas sua versão mais simples permite uma análise unifatorial, o que simplifica o processo de análise para esta pesquisa (Caro Simões Reis, & Pilati, 2021). Assim como feito na escala de autoestima também foi feita uma análise prévia dos índices de adequação conforme o KMO (0,84, 95% IC [0,83; 0,86]) e com um *alfa de Cronbach* de 0,85. Tanto os índices de adequação, como o de consistência interna estão avaliadas como boas, ou adequadas para a pesquisa.

Procedimentos e análise dos dados

Após a concordância com os termos da pesquisa, o participante foi aleatoriamente colocado em um dos três grupos dispostos no trabalho. O grupo I, ou “grupo perfil controle”, se caracterizou por ter postagens retiradas do *Twitter*, porém sem nenhuma forma de identificação do usuário. Ou seja, o participante teria somente o conteúdo da postagem para poder avaliar. O grupo II, ou “grupo perfil direita”, também recebeu as mesmas postagens do grupo I, com a diferença de terem as fotos de perfil, capa, nome do usuário e *hashtag* (identificação da conta) com elementos que identificariam o usuário como sendo alinhado à direita política. Por fim, o grupo III, ou “grupo esquerda”, assim como os grupos anteriores também continham as mesmas postagens, mas, assim como o “grupo perfil direita” tinham elementos do usuário que o identificavam como um perfil de *Twitter* alinhado à esquerda. Um exemplo de como foi apresentado as postagens de acordo com cada grupo está disponível na Figura 1. Todas as postagens estão disponíveis no Anexo.

Figura 1

Exemplo de postagens



Cada grupo avaliou as postagens dos perfis do *Twitter* sob os seguintes critérios: 1) Quão confiável seria o autor da postagem; 2) Se o usuário apresentado seria de uma pessoa com quem teria boas relações; 3) Se o autor da postagem teria boas intenções; 4) A veracidade da postagem; 5) Se o participante da pesquisa compartilharia a postagem publicada. É importante destacar que as postagens são semelhantes em todos os grupos, mudando apenas a caracterização dos perfis.

Os perfis do *Twitter* não são perfis reais. Eles foram criados para esta pesquisa por meio de um site de uso público: <https://this-person-does-not-exist.com/en> e o restante dos elementos foram construídos através de imagens oriundas do <https://images.google.com/>. Tanto o nome como a escolha das *hashtags* foram feitas para evocar elementos popularmente atribuídas à direita e à esquerda política brasileira, a fim de emular um perfil com alinhamento político perceptível.

O processo de construção dos perfis foi realizado levando em conta uma distribuição equânime entre pessoas do sexo masculino e feminino, bem como pessoas de raças diferentes. Já as postagens foram construídas com base em sites de notícias como: <https://G1.com/> e <https://uol.com.br/>, e sites especializados em encontrar e corrigir notícias falsas como: <https://boatos.org/> e <https://e-farsas.com/>. Ainda no processo de criação de postagens, observou-se a escrita e o modo de se comunicar de diversos influenciadores de direita e esquerda no *twitter*, a fim de reproduzir uma linguagem próxima daquilo que geralmente é praticado nesta plataforma.

Por se tratar de um desenho experimental entre sujeitos de grupos independentes. Cada grupo respondeu, em ordem: 1) termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE); 2) a avaliação de quatro publicações do *Twitter* em termos de confiança no perfil, veracidade da informação na postagem e a intenção, ou não, de compartilhá-la; 3) uma escala reduzida de autoestima de Rosenberg; 4) uma escala reduzida de necessidade de fechamento; e 5) um questionário sociodemográfico que continham perguntas de caracterização da amostra, tais como: autoidentificação de alinhamento político, gênero, escolaridade, renda, idade, religião e tempo em mídias sociais.

Em quase todos os instrumentos utilizados na pesquisa foram utilizados *sliders* que variaram de 0 a 100, com os extremos ancoradas em grandezas antagônicas. As únicas exceções foram as perguntas relacionadas às variáveis categóricas como a autoidentificação política e o discernimento entre as informações falsas ou verdadeiras. Neste caso o participante foi apresentado a duas opções de resposta: (1) verdadeiro; e (2) falso. Inicialmente foram realizadas as análises de cada uma das

postagens de acordo com seus respectivos temas (vacina, maconha, Amazônia e COVID-19). Sendo duas postagens verdadeiras (maconha e COVID-19) e duas postagens falsas (vacina e Amazônia).

A análise consistiu em comparar a média de respostas de cada um dos grupos a partir da autoidentificação de alinhamento político. Ou seja, dentro do grupo controle os participantes de alinhamentos diferentes eram comparados entre si com os outros dois alinhamentos restantes, e assim por diante com todos os grupos. Com esses dados foi possível mensurar a média geral de confiança das respostas dos participantes com base no alinhamento, possibilitando uma análise simplificada de confiança na fonte.

Com os dados de confiança na fonte, restou compará-los juntamente aos dados da escala de autoestima e de necessidade de fechamento. Esta comparação se deu na análise sobre o discernimento das postagens. Para isso foi conduzido uma regressão linear binária a fim de detectar a real contribuição da confiança na fonte, dos índices de autoestima e dos índices de necessidade de fechamento com a capacidade do indivíduo em distinguir se estaria concordando ou não com uma informação enganosa.

Todas as análises foram conduzidas pelo programa do SPSS26 a partir de comparações de médias (*ANOVA*) e pelo método de pareamento (*Pairwise*). Nessa comparação foi incluída análise de *pos-hoc* para efeitos principais e de interação (Grupos*Alinhamento) pelo método de *Bonferroni*. Já na regressão linear binária foi utilizado o método *Backward* por trazer de forma detalhada e progressiva sobre o real impacto de cada uma das variáveis com relação ao discernimento das informações (Field, 2017).

Resultados

A primeira análise realizada foi uma ANOVA comparando a “média de confiança geral” com os grupos e com a autoidentificação política dos participantes. Desta forma, cada grupo tinha uma comparação entre o alinhamento político dos participantes com os demais alinhamentos dentro do

grupo. Ou seja, participantes que se auto identificaram como sendo de direita eram comparados com os demais participantes do mesmo grupo, porém com os alinhamentos diferentes (centro e esquerda).

Esta comparação foi realizada pelo método de pareamento (*pairwise*) uma vez que ela contrasta os índices de “confiança geral” dentro dos três grupos com o alinhamento dos participantes, obtendo assim o resultado da ANOVA. Este resultado pode ser visto na Tabela 2 e na Tabela 3.

Tabela 2

Testes de efeito entre sujeitos para a variável de “confiança geral”

Origem	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	F	Sig.	η^2
Modelo corrigido	8.187,8	8	2.603	0,009	0,92
Intercepto	752.761,6	1	1.904,405	0,001	1,00
Grupos	1.098,3	2	1.397	0,249	0,30
Alinhamento ^a	845,0	2	1.075	0,342	0,23
Grupos*Alinhamento^a	5.811,2	4	3.695	0,006	0,88
Erro	167.507,1	426			
Total	1.034.095,2	435			
Total corrigido	175.695,0	436			

Nota: a) Alinhamento = autoidentificação política

Tabela 3

Comparação por pareamento dos grupos por alinhamento (ANOVA) para a variável de “confiança na fonte”

Grupos (perfil)	Autoidentificação política		Diferença das médias	Significância	Intervalo de confiança (95% BCa)	
					Inferior	Superior
Controle	Esquerda	Centro	0,980	1,000	-9.007	10.966
		Direita	2.663	1,000	-7.530	12.857
	Centro	Esquerda	-0,980	1,000	-10.966	9.007
		Direita	1.684	1,000	-10.055	13.422

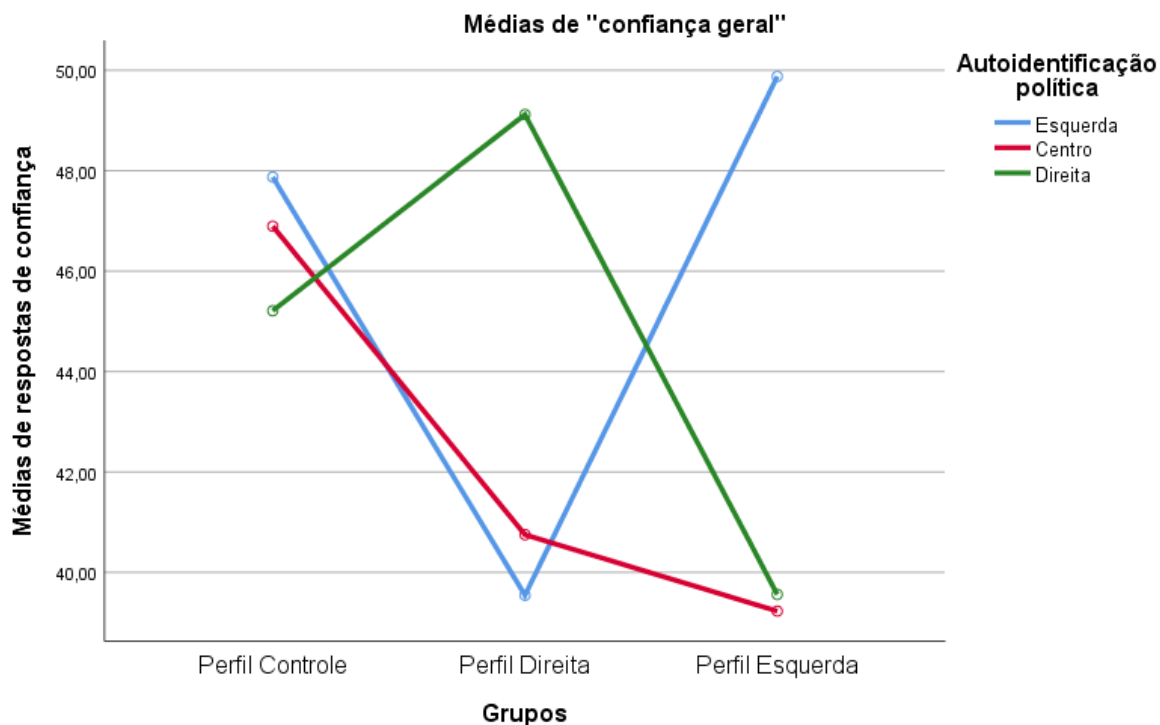
	Direita	Esquerda	-2.663	1,000	-12.857	7.530
		Centro	-1.684	1,000	-13.422	10.055
Direita	Esquerda	Centro	-1.207	1,000	-10.305	7.891
		Direita	-9.576	0,037^a	-18.749	-0,402
	Centro	Esquerda	1.207	1,000	-7.891	10.305
		Direita	-8.369	0,175	-18.961	2.223
	Direita	Esquerda	9.576	0,037^a	0,402	18.749
		Centro	8.369	0,175	-2.223	18.961
Esquerda	Esquerda	Centro	10.652	0,045^a	0,182	21.121
		Direita	10.320	0,030^a	0,720	19.919
	Centro	Esquerda	-10.652	0,045^a	-21.121	-0,182
		Direita	-0,332	1,000	-11.906	11.242
	Direita	Esquerda	-10.320	0,030 ^a	-19.919	-0,720
		Centro	0,332	1,000	-11242	11.906

Nota: a) valores cuja significância é menor que 0,05.

As principais diferenças entre estas interações se deu entre os alinhamentos políticos de direita e de esquerda dentro do Grupo II e entre os alinhamentos de esquerda com os de direita e centro no grupo III. Não houve diferença entre as respostas por alinhamento no Grupo I. Este padrão de respostas contrastantes pode ser visto na Figura 2.

Figura 2

Padrão de respostas para “confiança geral” (comparando os grupos com os alinhamentos dos participantes)



Ao medir os dados sobre o discernimento dos participantes em relação às postagens notou-se que houve variação no padrão de respostas comparando pela autoidentificação política, a depender dos grupos. No geral, os participantes que se declararam de direita tiveram a tendência em julgar os itens como mais corretos quando estavam no “grupo perfil direita” do que quando comparado aos outros dois grupos restantes. O mesmo padrão também foi observado com participantes que se declararam como de esquerda, em relação ao “grupo perfil esquerda”. Também houve maior desconfiança das pessoas que se declararam de centro em relação ao “grupo perfil esquerda”, o que não foi tão perceptível com relação aos dois outros grupos. Os dados sobre a percentagem de respostas em relação ao discernimento estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 4

Discernimento das postagens do Twitter por grupo e alinhamento

Grupos	Conteúdo das Postagens ^b	Autoidentificação política	Participantes N (total)=435 ^a	Taxa de acerto
Perfil controle	Vacina (F)	Centro	34	97,1%

		Direita	32	62,5%
		Esquerda	69	97,2%
	Maconha (V)	Centro	34	79,4%
		Direita	32	84,3%
		Esquerda	69	91,3%
	Amazônia (F)	Centro	34	41,2%
		Direita	32	59,4%
		Esquerda	69	11,6%
	COVID-19 (V)	Centro	34	55,8%
		Direita	32	65,6%
		Esquerda	69	73,9%
Perfil direita	Vacina (F)	Centro	41	90,3%
		Direita	40	75%
		Esquerda	83	97,6%
	Maconha (V)	Centro	41	73,1%
		Direita	40	80%
		Esquerda	83	89,1%
	Amazônia (F)	Centro	41	39,1%
		Direita	40	47,5%
		Esquerda	83	19,3%
	COVID-19 (V)	Centro	41	75,6%
		Direita	40	77,5%
		Esquerda	83	77,1%
Perfil esquerda	Vacina (F)	Centro	30	96,7%
		Direita	39	87,2%
		Esquerda	67	100%
	Maconha (V)	Centro	30	83,3%
		Direita	39	84,6%
		Esquerda	67	94%
	Amazônia (F)	Centro	30	40%
		Direita	39	61,6%
		Esquerda	67	10,5%
	COVID-19 (V)	Centro	30	73,3%
		Direita	39	66,6%
		Esquerda	67	80,5%

Nota: a) Todos os participantes da pesquisa responderam às perguntas relacionadas ao discernimento de postagens falsas, não havendo, portanto, dados faltantes.

b) Cada postagem possui uma identificação sobre a resposta correta: V = Verdadeiro e F = Falso.

Para medir o quanto a capacidade de discernimento dos participantes foi, de fato, influenciada pelas variáveis: (1) confiança na fonte, (2) autoidentificação de orientação política, (3)

grupos, (4) autoestima e (5) necessidade de fechamento; realizou-se uma regressão linear binária (método *backward*) para cada uma das postagemens.

Para todas elas os modelos foram considerados estatisticamente significativos: 1ª postagem (vacina): [$X^2(4) = 86.424$ $p < 0,001$]; 2ª postagem (maconha): [$X^2(4) = 68.443$ $p < 0,001$]; 3ª postagem (Amazônia): [$X^2(2) = 143.981$ $p < 0,001$]; e 4ª quarta postagem (COVID-19): [$X^2(2) = 86.235$ $p < 0,001$]. Na postagem sobre a vacina, o método *backward* suprimiu a variável de “autoestima” por ter tido significância de 0,157. Já na postagem sobre maconha, a variável suprimida foi a dos “grupos” com significância de 0,437. Nas outras duas postagemens houve mais supressões pelo método *backward*. Na postagem sobre a Amazônia foram suprimidas as variáveis: “grupos” (significância de 0,545); “autoestima” (significância de 0,691); e “necessidade de fechamento” (significância de 0,284). Por fim, a postagem sobre COVID-19 teve a supressão das variáveis: “alinhamento” (significância de 0,192); “autoestima” (significância de 0,249); e “necessidade de fechamento” (significância de 0,771). A única variável que foi considerada relevante para todas as postagemens foi a de “confiança geral”. O resultado completo da regressão linear binária está disponível na Tabela 5.

Tabela 5

Regressão linear binária das 4 postagemens de acordo com as variáveis: Confiança na fonte, Grupos, autoidentificação política, Necessidade de fechamento e Autoestima.

Postagem	Variáveis	B	Wald	GdL	Sig	Intervalos de confiança	
						Inferior	Superior
Vacina	Confiança	-0,052	25.209	1	0,001	0,930	0,969
	Grupos	0,552	3.714	1	0,054	0,991	2,866
	Alinhamento ^b	-1,636	32.261	1	0,001	0,111	0,343
	NFC ^a	-0,028	3.724	1	0,054	0,945	1,000
	Constante	11,079	44.303	1	0,001		
Maconha	Confiança	-0,062	40,072	1	0,001	0,922	0,958
	Alinhamento ^b	0,367	4,178	1	0,041	1,015	2,053
	Autoestima	0,019	6,570	1	0,010	1,005	1,035
	NFC ^a	-0,022	4,768	1	0,029	0,960	0,998
	Constante	0,271	0,088	1	0,766		

Amazônia	Confiança	-0,057	59,185	1	0,001	0,931	0,958
	Alinhamento ^b	1,205	59,732	1	0,001	2,458	4,530
	Constante	-1,907	15,547	1	0,001		
COVID-19	Confiança	-0,059	62.711	1	0,001	0,929	0,957
	Grupos	-0,301	3.687	1	0,055	0,545	1,006
	Constante	1,934	18.850	1	0,001		

Nota: a) NFC = necessidade de fechamento. b) Alinhamento = autoidentificação política.

Já em relação ao compartilhamento de notícias os procedimentos adotados foram semelhantes aos usados para medir a “confiança na fonte”. Assim como na variável de “confiança na fonte” comparou-se as respostas dos participantes dos três grupos a partir de sua autoidentificação política para com as 4 postagens, posteriormente foi retirada a média geral das respostas a partir das postagens. Com a diferença de que a variável de compartilhamento teve apenas um item a ser respondido.

O resultado da ANOVA, com relação ao compartilhamento, também se deu pelo método de pareamento (*pairwise*) como pode ser visto na Tabela 6.

Tabela 6

Teste de efeito entre sujeitos para a variável de “compartilhamento”

Origem	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	F	Sig.	η^2
Modelo corrigido	5.416,5	8	1.107	0,357	0,51
Intercepto	374.571,4	1	612.459	0,001	1,00
Grupos	462,1	2	0,378	0,686	0,11
Alinhamento ^a	2.798,0	2	2.287	0,103	0,46
Grupos*Alinhamento ^a	2.077,3	4	0,849	0,495	0,27
Erro	260.535,7	426			
Total	694.138,6	435			
Total corrigido	265.952,2	434			

Nota: a) Alinhamento = autoidentificação política

Depreende-se da Tabela 6 que não houve resultados significativos para a correlação entre os grupos e a autoidentificação política com a variável de “compartilhamento”. O mesmo efeito

também não foi percebido tanto nas variáveis “grupos” e “autoidentificação política” de forma isolada. A análise por pareamento pela ANOVA completa pode ser vista na Tabela 7.

Tabela 7

Comparação por pareamento dos grupos por alinhamento (ANOVA) para a variável de “compartilhamento”

Grupos (perfil)	Autoidentificação política		Diferença das médias	Significância	Intervalo de confiança (95% BCa)	
					Inferior	Superior
Controle	Esquerda	Centro	3,924	1,000	-8,530	16,379
		Direita	-0,747	1,000	-13,459	11,966
	Centro	Esquerda	-3,924	1,000	-16,379	8,530
		Direita	-4,671	1,000	-19,310	9,969
	Direita	Esquerda	0,747	1,000	-11,966	13,459
		Centro	4,671	1,000	-9,969	19,310
Direita	Esquerda	Centro	3,517	1,000	-20,444	4,863
		Direita	-9,003	0,178	-14,863	2,438
	Centro	Esquerda	-3,517	1,000	-25,730	7,829
		Direita	-12,520	0,070	-0,689	25,730
	Direita	Esquerda	9,003	0,178	-5,955	20,444
		Centro	12,520	0,070	-8,794	20,160
Esquerda	Esquerda	Centro	7,103	0,575	-20,160	15,149
		Direita	3,178	1,000	-18,359	5,955
	Centro	Esquerda	-7,103	0,575	-21,121	4,446
		Direita	-3,925	1,000	-15,149	10,509
	Direita	Esquerda	-3,178	1,000	-10,509	8,794
		Centro	3,925	1,000	-11,246	18,359

Discussão

Sendo assim, o presente estudo tem o propósito de: (1) Avaliar a confiança na fonte com base no alinhamento político dos participantes; (2) explorar a capacidade destes em discernir entre

informações verdadeiras ou falsas; (3) verificar como os níveis autoestima e de necessidade de fechamento dos participantes influenciam o discernimento de notícias (4) investigar como a confiança na fonte, os níveis de autoestima e de necessidade de fechamento influenciam o compartilhamento de notícias.

A principais hipóteses para esta pesquisa é de que: (1) A confiança na fonte será um preditor significativo para a avaliação da veracidade da informação; (2) Participantes com maiores índices de autoestima terão uma correlação positiva com o discernimento de informações enganosas; (3) A necessidade de fechamento terá uma correlação negativa com o discernimento de informações.

Com base nos resultados obtidos, o presente estudo teve os seus objetivos alcançados. “A confiança na fonte” mostrou-se uma variável relevante a ser cogitada em futuras pesquisas, especialmente por sua correlação com a autoidentificação política dos participantes. Tanto a autoestima e a necessidade de fechamento tiveram resultados parcialmente positivos, no sentido de serem variáveis que podem interferir no discernimento de notícias dos participantes, embora isso não tenha se manifestado em todos os casos abordados nesta pesquisa. Porém, o compartilhamento de notícias foi uma variável que não foi totalmente compreendida pelo modelo seguido neste trabalho. Sendo o único objetivo não obteve um resultado minimamente positivo neste estudo.

O primeiro ponto a destacar nesta pesquisa é a corroboração da 1ª hipótese de que a confiança na fonte possui um papel fundamental para a crença em informações falsas, especialmente quando vinculadas a crenças políticas. Essa conclusão foi possível analisando alguns aspectos da pesquisa. O primeiro é que ao se observar o comportamento dos participantes em relação ao “grupo perfil controle” nota-se que, mesmo que as postagens sejam idênticas às dos outros grupos, o alinhamento não foi um fator determinante para o discernimento das postagens ou mesmo para a confiança nos perfis. Porém esse cenário muda quando a análise passa para o “grupo perfil direita” e para o “grupo perfil esquerda”.

Analisando a Figura 2, notou-se que as médias de respostas dos participantes de alinhamento diferentes tiveram comportamentos de resposta diferentes de acordo com cada grupo. Enquanto no grupo controle a média de “confiança geral está bem próxima (variação de 3 pontos em média) Os outros grupos, com as mesmas postagens, tiveram resultados muito diferentes. Sendo importante destacar a variação de quase 10 pontos em média do alinhamento mais à esquerda dentro do “grupo direita” e do alinhamento à direita no grupo esquerda. Destaca-se que o centro político demonstrou uma tendência a maior desconfiança do “grupo direita” e do “grupo esquerda”, mas não necessariamente do grupo controle. Isto demonstra o impacto que a exposição desses perfis políticos tem sobre qualquer que seja a orientação política.

Embora a confiança, enquanto variável, seja pouco explorada nos estudos acadêmicos sobre a disseminação de notícias falsas, o alinhamento político, por outro lado, sempre teve um papel crucial (De Keersmaecker & Roets, 2017; Pennycook et al, 2020; McPhetres et al, 2021; Pennycook & Rand, 2021; Azzimonti & Fernandes, 2023). Porém o presente estudo aponta que a confiança na fonte pode ser um fator preditor tão relevante quanto.

Já em relação ao discernimento de notícias falsas, cabe destacar que apenas a “confiança na fonte” esteve presente em todas as regressões lineares binárias com significância $>0,005$. Isto demonstra que os estudos sobre a capacidade dos indivíduos em distinguir informações enganosas precisam levar em consideração também o quão confiável é o vetor da informação. Tal achado contrasta com a percepção de alguns estudos recentes que apontam a capacidade dos indivíduos de discernirem entre notícias falsas das notícias verdadeiras como sendo o principal meio para se combater espalhamento das *fake news* (Pennycook, 2020 & Pennycook, et al., 2021). Embora uma avaliação consistente sobre as informações ajude a ampliar a capacidade do indivíduo em não ser enganado por uma notícia maliciosa, ela pode não ser o bastante. Esta pesquisa aponta que o interlocutor pode ser tão relevante para a pessoa quanto a notícia em si, se não mais.

Também cabe destacar que a regressão logística binária (método *backward*) apresentada na pesquisa (Tabela 5) encontrou algumas discrepâncias em relação à hipótese 2 e 3. Uma vez que tanto as variáveis de “autoestima” como “necessidade de fechamento” não foram relevantes para avaliar todas as postagens contidas na pesquisa. Entretanto, para a avaliação da postagem sobre “maconha” o valor positivo de B (0,019) aponta numa direção crescente, o que significa que para esta postagem, quanto maior o índice de autoestima, maior a possibilidade de o participante responder como verdadeiro, acertando assim na distinção da informação. O que confirma a 2ª hipótese, embora seja apenas para esta postagem. Já em relação ao NFC (necessidade de fechamento) tivemos valores negativos de B para duas postagens: “vacina” (-0,028) e “maconha” (-0,022). Esta informação vai ao encontro da 3ª hipótese, mas apenas para a postagem sobre “vacina”. Ou seja, os valores negativos de B indicam que quanto menor o índice na escala de NFC, maior também é a chance de o participante marcar como falso.

Já em relação a “confiança na fonte” os valores negativos de B apontaram para uma tendência geral à desconfiança por parte dos participantes. Ou seja, quanto maior a desconfiança, maior também a tendência de marcarem como falso. Esse dado corrobora também com os dados da Figura 2, ou seja, que os diferentes alinhamentos têm uma tendência a desconfiar do alinhamento que não seja com o qual se identifica. Porém este dado não pode ser interpretado de maneira isolada. Como a composição da confiança na fonte teve em seu constructo dados sobre o alinhamento e sobre os grupos, precisamos dessas informações para interpretá-los de forma adequada. Ou seja, quando o “alinhamento” e o “grupo” possuem valores de B positivos, significa que houve uma maior tendência em marcarem a informação como verdadeira. Neste caso, valores positivos de “alinhamento” e “grupos” demonstram maior concordância quando a informação era do mesmo “alinhamento” e maior desconfiança quando não era.

Apesar disso, o estudo apresentou algumas limitações relevantes. O primeiro ponto foi a ausência de um controle mais rigoroso sobre a construção do modelo experimental, não havendo

alguns controles importantes para este tipo de pesquisa, como uma verificação de atenção por parte dos participantes. Este fator poderia excluir alguns participantes que realizaram a pesquisa sem ter a devida atenção que ela exige.

Destaca-se também que a variável de autoestima, por si só, pode ser uma variável mais complexa em termos de análise do que foi explorada no trabalho. Uma vez que índices altos de autoestima podem levar o participante ao erro em distinguir notícias falsas, uma vez que pessoas com esta característica não necessariamente serão mais racionais, mas na verdade seriam ainda mais confiantes em expor suas convicções. Este fator pode ajudar a explicar o porquê desta variável ter sido mais relevante para a postagem sobre “maconha”, em que os participantes teriam convicções mais assertivas sobre o tema.

Esta mesma limitação também ocorre com a variável de necessidade de fechamento. Quem podem ter outros efeitos que não foram devidamente explorados pela pesquisa proposta. Uma vez que pessoas com índices altos no teste de necessidade de fechamento estariam mais propensas à exclusão de qualquer forma de ambiguidade acerca de algumas postagens. Especialmente nas postagens que ela teve alguma relevância como as de “maconha” e de “vacina”. Logo, tanto a variável de autoestima e de necessidade de fechamento poderiam ter tido um tratamento diferente neste estudo, mas que infelizmente não foram possíveis de serem realizadas durante a realização desta pesquisa.

Por fim, temos os dados relativos à variável de compartilhamento não terem resultados significativos. A hipótese que se levanta neste estudo é que os elementos estudados não foram suficientes para compreender este comportamento específico. Sendo importante abranger outras possibilidades para entender o que leva uma pessoa a compartilhar ou não uma notícia ou postagem. Possivelmente o tamanho de efeito do comportamento de compartilhar uma notícia seja muito baixo exigindo assim um estudo com mais participantes e com outros modelos explicativos além dos que foram realizados nesta pesquisa, com esta variável.

Considerações finais

De forma geral, considera-se que esta pesquisa alcançou seus principais objetivos, ao apontar a confiança na fonte como sendo uma variável importante a ser considerada em futuros estudos que almejam investigar desinformação na internet. Também cabe destacar a importância de se construir uma escala que possa medir, de forma padronizada, a confiança interpessoal nas redes sociais. O que pode servir para muitos outros estudos vindouros.

Quanto ao comportamento de compartilhar notícias, é importante ressaltar que este estudo não foi suficiente para prever todos os fatores que podem influenciar esta ação. Apesar disso, não significa que a confiança na fonte não possa ser relevante para melhor entender o compartilhamento de notícias na internet, mas que outros elementos também sejam considerados, como o impacto da notícia, as habilidades sociais do indivíduo dentre outros fatores. O que pode ser encontrado em futuros estudos.

Também cabe destacar que o trabalho poderia ter trabalhado com mais postagens o que ajudaria a entender ainda mais sobre a influência que a “Autoestima” e a “Necessidade de Fechamento” teriam. Uma vez que elas encontraram resultados concordantes com a hipótese, mas de forma pouca expressiva, apenas em poucas postagens.

REFERÊNCIAS

Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2015) *Social Psychology*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.

Adam-Troian, J., Wagner-Egger, P., Motyl, M., Arciszewski, T. Imhoff, R., ... Prooijen, J.V. (2021) Investigating the Links Between Cultural Values and Belief in Conspiracy Theories: The Key Roles of Collectivism and Masculinity. *Political psychology*, 597-618. 42(4). DOI:

<https://doi.org/10.1111/pops.12716>

Barber, B. (1983) *The logic and limits of trust*. 1ª ed. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Reis, I.C.S. & Pilati, R. (2021) Need for closure: measure adaptation to Brazil and relation with moral foundations and prosociality. *Trends in psychology*, 86-103, 29(1). DOI: <https://10.1007/s43076-020-00047-x>

De Keersmaecker, J. & Roets, A. (2017) 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 107-110. 65.

DOI: <https://10.1016/j.intell.2017.10.005>

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. DOI: <https://10.3758/bf03193146>

Fiske, S. T., Taylor, S. E. (2021) *Social Cognition: from brains to culture*. 4th ed. SAGE publications, LA: Thousand Oaks.

Im, T., Cho, W., Porumbescu, G. & Park, J. (2012) Internet, Trust in Government, and Citizen Compliance. *Oxford University Press on behalf of the Journal of Public Administration Research and Theory*. 24:741–763. DOI: [10.1093/jopart/mus037](https://doi.org/10.1093/jopart/mus037)

Jackson, D.N., Peterson, E.B., Blake, K.D., Coa, K., & Choa, W.S. (2019) American's Trust in Health Information Sources: Trends and Sociodemographic Predictors. *American Journal of Health Promotion*. Vol. 33(8) 1187-1193. DOI: <https://10.1177/0890117119861280>

Jovancevic, A & Milicevic N (2020) Optimism-pessimism, conspiracy theories and general trust as factors contributing to COVID-19 related behavior – A cross-cultural study. *Personality and individual differences*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110216>

Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., ... Zittrain, J.L. (2018) The science of fake news. *Insight: Social science*. Science 359 (6380), 1094-1096. DOI: <https://10.1126/science.aao2998>

Lewin, K. (1948). Resolving social conflicts. selected papers on group dynamics. 1^a ed. Massachussets: Amer Psychological Assn.

Lu, L. & Liu, J. (2021) Source Trust and COVID-19 Information Sharing: The Mediating Roles of Emotions and Beliefs About Sharing. *Health education and behaviour*. Vol. 48 (2), 132-139. <https://doi.org/10.1177/1090198120984760>

Martel, C., Pennycook, G. & Rand, D. (2020) Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive research: principles and implications*. 5(1). DOI: <https://10.1186/s41235-020-00252-3>

McAllister, D. J. (1995) Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38: 24-59. <https://doi.org/10.2307/25672>

McGonagle, T. (2017) "Fake news": False fears or real concerns. *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 203-209 (4) DOI: <https://10.1177/0924051917738685>

Molyneux, L., & Molyneux, L. (2017). Mobile News Consumption mobile news consumption a habit of snacking. *Digital Journalism*, 0811(June), 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Milgram, S. (1974), *Obedience to Authority: An Experimental View*, London: Tavistock Publications.

Nilsson, A., Erlandsson, A. & Västfjäll, D. (2019) The Complex Relation Between Receptivity to Pseudo-Profound Bullshit and Political Ideology. *Personality and social bulletin*. 1440-1454. 45(10).

DOI: <https://10.1177/0146167219830415>

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar A.A., Eckles D. & Rand, D.G. (2021) Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature Research*. [https://doi.org/10.1038/s41586-](https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2)

[021-03344-2](https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2)

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention.

Psychological Science, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

Pennycook, G. & Rand, D.G. (2021) The Psychology of Fake News (*Rewiew*) *Cognitive Science*. Vol. 25, No. 5. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>

Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019) Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*. 39-50. DOI:

<https://10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019) Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Wiley*. DOI: <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>

Pentina I. & Tarafdar, M. (2014) From “information to knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computer in human behavior*. 35, 211-223.

[10.1016/j.chb.2014.02.045](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045)

Rousseau, D., Sitkin, B.S., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998) Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23, No. 3, 393-404.

<https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>

Sbicigo, J., Bandeira, D. & Dell'aglio, D. (2010) Escala de autoestima de Rosemberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*. 15 (3). [https://doi.org/10.1590/S1413-](https://doi.org/10.1590/S1413-82712010000300012)

[82712010000300012](https://doi.org/10.1590/S1413-82712010000300012)

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Suarez-Ledo, V. & Alvarez-Galvez, J. (2021) Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal of medical internet research*. 23(1) DOI: <https://10.2196/17187>

Talwar, S., Dhirb, A., Kaurc, P., Zafare N. & Alrasheedy, M. (2017) Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of retailing and consumer services*. 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2019.05.026>

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157. pp. 1124-1131. DOI: <https://10.1126/science.185.4157.1124>

Webster, D.M. & Kruglanski, A.W. (1997) Cognitive and Social Consequences of the Need for Cognitive Closure, *European Review of Social Psychology*, 8:1, 133-173, DOI: <https://10.1080/14792779643000100>

Wohn, D. & Ahmadi, M. (2019) Motivations and habits of micro-news consumption on mobile social media. *Telematics and Informatics*, 44. DOI: <https://10.1016/j.tele.2019.101262>

ANEXO I – escala de autoestima de Rosemberg

Itens e Análise fatorial exploratória para os 10 itens da escala de autoestima de Rosemberg

Itens	Fator 1
1. Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas.	0,394
2. Eu sinto vergonha em ser do jeito que eu sou.	0,416
3. Às vezes, eu penso que não presto para nada.	0,738
4. Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas.	0,579
5. Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso.	0,553
6. Às vezes, eu me sinto inútil.	0,735
7. Eu acho que tenho muitas boas qualidades.	0,813
8. Eu tenho motivos para me orgulhar na vida.	0,532
9. Deu um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a).	0,765
10. Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo(a).	0,729

Média, desvio padrão e matriz de correlação na escala de autoestima de Rosemberg

Variáv	Média	DP	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
--------	-------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

el												
V1	13,47	21,70	1,000									
V2	12,29	18,90	0,65	1,000								
V3	14,08	22,96	-0,34	-0,44	1,000							
V4	19,29	23,07	0,47	0,52	-0,44	1,000						
V5	19,18	28,75	-0,30	-0,40	0,71	-0,46	1,000					
V6	22,90	25,80	0,39	0,42	-0,56	0,54	-0,46	1,000				
V7	22,57	24,16	0,39	0,43	-0,64	0,56	-0,52	0,80	1,000			
V8	47,27	38,58	-0,14	-0,15	0,50	-0,27	0,43	-0,41	-0,48	1,000		
V9	30,38	34,42	-0,31	-0,29	0,67	-0,40	0,52	-0,58	-0,62	0,56	1,000	
V10	22,47	32,98	-0,23	-0,31	0,68	-0,38	0,54	-0,49	-0,56	0,55	0,77	1,000

ANEXO II – Escala de necessidade de fechamento (NFC)

Itens e Análise fatorial exploratória para os 15 itens da escala de necessidade de fechamento.

Itens	Fator 1
1. Eu não gosto de situações incertas.	0,554
2. Eu detesto questões que podem ser respondidas de várias formas diferentes.	0,364
3. Acho que uma vida bem ordenada com horários regulares combina com meu temperamento.	0,428
4. Me sinto desconfortável quando não entendo o motivo pelo qual um evento ocorreu em minha vida.	0,517
5. Me sinto irritado quando uma pessoa discorda do que todos os outros em um grupo acreditam.	0,425
6. Não gosto de entrar em uma situação sem saber o que posso esperar dela.	0,624
7. Quando tomo uma decisão, me sinto aliviado.	0,356
8. Quando me deparo com um problema, morro de vontade de encontrar uma solução rapidamente.	0,536

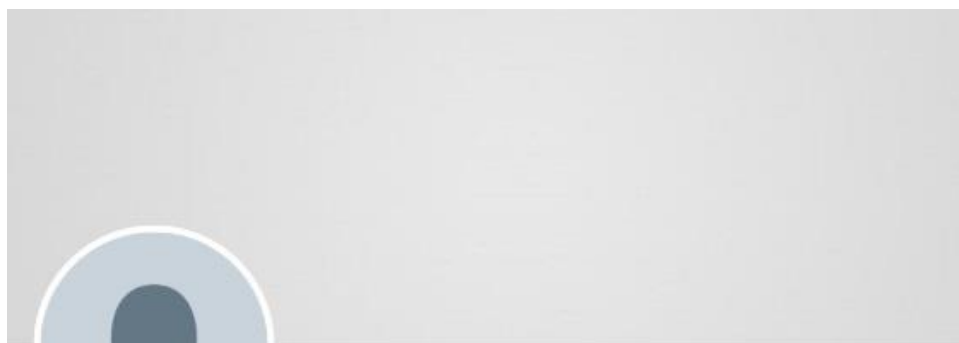
9. Ficaria rapidamente impaciente e irritado se não encontrasse uma solução para um problema imediatamente.	0,565
10. Não gosto de estar com pessoas que são capazes de ações inesperadas.	0,534
11. Não gosto quando a declaração de uma pessoa pode significar muitas coisas diferentes.	0,498
12. Acho que estabelecer uma rotina consistente me permite aproveitar mais a vida.	0,480
13. Gosto de ter um modo de vida claro e estruturado.	0,542
14. Não costumo consultar muitas opiniões diferentes antes de formar meu próprio ponto de vista.	0,289
15. Não gosto de situações imprevisíveis.	0,706

Média, desvio padrão e matriz de correlação na escala de necessidade de fechamento

Variável	Média	DP	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
V1	23,97	25,43	1,000														
V2	37,72	32,95	0,260	1,000													
V3	30,62	28,17	0,370	0,090	1,000												
V4	60,99	31,04	0,370	0,240	0,130	1,000											
V5	32,20	29,14	0,180	0,320	0,030	0,300	1,000										
V6	65,12	29,11	0,500	0,200	0,320	0,400	0,340	1,000									
V7	77,46	24,58	0,320	0,060	0,200	0,220	0,070	0,280	1,000								
V8	75,57	25,92	0,380	0,190	0,240	0,370	0,160	0,340	0,430	1,000							
V9	56,49	32,26	0,280	0,300	0,110	0,450	0,420	0,390	0,170	0,570	1,000						
V10	56,73	30,60	0,330	0,170	0,250	0,260	0,300	0,380	0,160	0,240	0,270	1,000					
V11	60,64	30,23	0,290	0,220	0,100	0,380	0,330	0,340	0,120	0,280	0,330	0,490	1,000				
V12	24,29	23,80	0,370	0,010	0,590	0,190	0,090	0,330	0,320	0,310	0,150	0,350	0,260	1,000			
V13	21,25	22,22	0,440	0,100	0,630	0,300	0,010	0,340	0,300	0,360	0,220	0,300	0,240	0,690	1,000		
V14	43,09	32,12	0,090	0,160	0,060	0,150	0,310	0,180	0,140	0,140	0,180	0,140	0,130	0,070	0,130	1,000	
V15	63,38	29,30	0,550	0,240	0,360	0,380	0,260	0,600	0,250	0,340	0,390	0,520	0,440	0,390	0,420	0,250	1,000

ANEXO III – Postagens

Grupo perfil controle



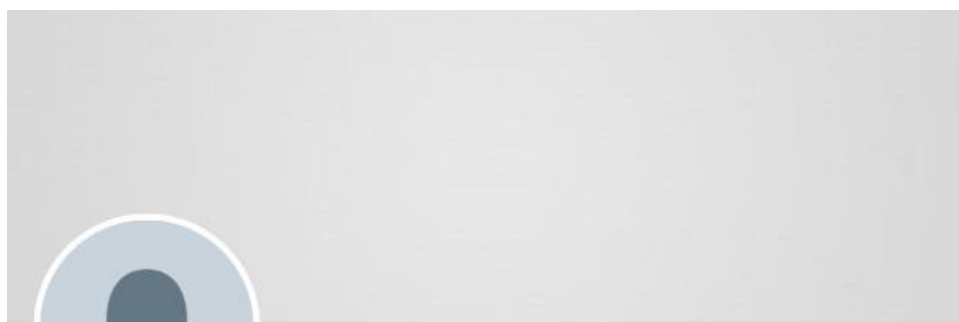
Cezar

@CezarMaurlio



Cezar @CezarMaurlio

Tem que ser muito alienado para não ver que logo após a vacina contra a COVID-19 veio essa tal de varíola dos macacos. Essas vacinas estão adoecendo as pessoas! Só não vê quem não quer.



Bia

@BiaMontezanni



Bia @BiaMontezanni

O uso da maconha para fins medicinais tem tido um avanço considerável nestas últimas duas décadas. E seu uso tem se mostrado eficaz para lidar com doenças como ansiedade, epilepsia e dor crônica.

...



Bárbara

@BarbaraFarjin



Bárbara @BarbaraFarjin

...

A Amazônia queima diante de nossos olhos! O pulmão do mundo está asfixiado com tanta fumaça! E tudo isso financiado pelos agentes políticos perversos que governam esse país. É uma vergonha ninguém fazer nada!



Leandro

@Leandro_Elieze



Leandro @Leandro_Elieze

...

Para aqueles que não sabem ainda, Quase 70% dos brasileiros que tiveram COVID-19 desenvolveram alguma sequela da doença. Isso vale para você que acha que a pandemia já acabou.

Grupo perfil direita



Cezar

@Cezaconservador



Cezar @Cezaconservador

...

Tem que ser muito alienado para não ver que logo após a vacina contra a COVID-19 veio essa tal de varíola dos macacos. Essas vacinas estão adoecendo as pessoas! Só não vê quem não quer.



Bárbara

@Babolsonarista



Bárbara @Babolsonarista

...

A Amazônia queima diante de nossos olhos! O pulmão do mundo está asfixiado com tanta fumaça! E tudo isso financiado pelos agentes políticos perversos que governam esse país. É uma vergonha ninguém fazer nada!



Eunice

@DireitaEunice



Eunice @DireitaEunice

...

Para aqueles que não sabem ainda, Quase 70% dos brasileiros que tiveram COVID-19 desenvolveram alguma sequela da doença. Isso vale para você que acha que a pandemia já acabou.



Thales

@PatriotaThales



Thales @PatriotaThales

...

O uso da maconha para fins medicinais tem tido um avanço considerável nestas últimas duas décadas. E seu uso tem se mostrado eficaz para lidar com doenças como ansiedade, epilepsia e dor crônica.

Grupo Perfil Esquerda



Edgar

@Eddymilitante



Edgar @Eddymilitante

...

A Amazônia queima diante de nossos olhos! O pulmão do mundo está asfixiado com tanta fumaça! E tudo isso financiado pelos agentes políticos perversos que governam esse país. É uma vergonha ninguém fazer nada!



Renata

@Re_comunista



Renata @Re_comunista

...

Tem que ser muito alienado para não ver que logo após a vacina contra a COVID-19 veio essa tal de varíola dos macacos. Essas vacinas estão adoecendo as pessoas! Só não vê quem não quer.



Bia

@Biamarxista



Bia @Biamarxista

...

O uso da maconha para fins medicinais tem tido um avanço considerável nestas últimas duas décadas. E seu uso tem se mostrado eficaz para lidar com doenças como ansiedade, epilepsia e dor crônica.



Leandro

@LeSindicalista



Leandro @LeSindicalista

...

Para aqueles que não sabem ainda, Quase 70% dos brasileiros que tiveram COVID-19 desenvolveram alguma sequela da doença. Isso vale para você que acha que a pandemia já acabou.