

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

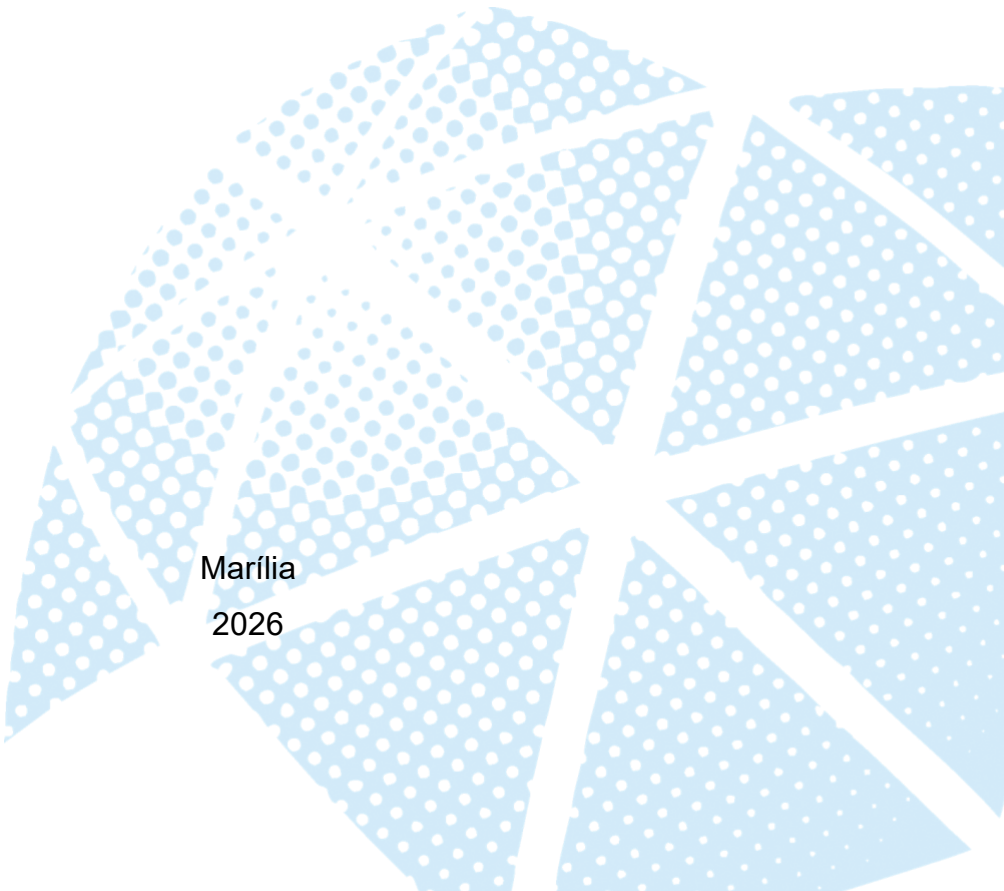
SUELLEN ELISE TIMM BARROS

A CONFIANÇA E A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO:

Análise do comportamento de busca informacional

Marília

2026



SUELLEN ELISE TIMM BARROS

A CONFIANÇA E A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO:

Análise do comportamento de busca informacional

Tese de Doutorado apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, campus Marília, para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Orientador(a): Profa. Dra. Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti

Marília

2026

B277c Barros, Suellen Elise Timm
A confiança e a ecologia da desinformação : análise do comportamento de busca informacional / Suellen Elise Timm Barros. -- Marília, 2026
268 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília
Orientadora: Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti

1. Ciência da informação. 2. Comportamento informacional. 3. Competência informacional. 4. Desinformação. 5. Confiança.
I. Título.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

A crise da desinformação constitui um desafio estrutural que redefine como a sociedade constrói e valida a confiança na informação. No plano científico, esta pesquisa propõe o conceito de ecologia da desinformação e as heurísticas geracionais de avaliação da confiabilidade informacional, avançando teoricamente na Ciência da Informação. Também apresenta uma abordagem metodológica que integra rastreamento ocular, pupilometria, entrevistas e questionário, ampliando as possibilidades de investigação empírica na área. No plano educacional e social, os resultados apoiam estratégias de competência crítica em informação ajustadas a diferentes gerações, tornando as ações mais assertivas e eficazes. No plano internacional, a pesquisa supre lacunas em contextos de língua portuguesa e dialoga com a literatura internacional recente, fortalecendo a inserção da produção brasileira no campo. Esta pesquisa contribui para três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. No ODS 4 (Educação de Qualidade), oferece base empírica para desenvolver estratégias de letramento informacional e midiático orientadas por geração. No ODS 10 (Redução das Desigualdades), mostra que diferenças heurísticas entre gerações geram vulnerabilidades distintas à desinformação, indicando a necessidade de abordagens específicas. No ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), ajuda a enfrentar a desinformação ao identificar como diferentes gerações validam ou rejeitam conteúdos, aspecto essencial para a confiança institucional. Em conjunto, a pesquisa reforça a importância de considerar dinâmicas geracionais na formulação de políticas públicas para um ecossistema informacional mais confiável e democrático. Por fim, no plano cultural e de políticas públicas, a tese contribui para compreender a desinformação como uma crise de confiança ecologicamente estruturada, oferecendo subsídios para estratégias de comunicação e políticas de informação mais sensíveis às diferenças geracionais e à complexidade dos ecossistemas informacionais contemporâneos.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The disinformation crisis constitutes a structural challenge that is reshaping how society constructs and validates trust in information. From a scientific perspective, this research proposes the concept of the disinformation ecology and generational heuristics for evaluating informational reliability, contributing theoretically to the field of Science Information. It also presents a methodological approach integrating Eye Tracking, pupillometry, interviews, and questionnaires, expanding the possibilities for empirical investigation in the field. From an educational and social perspective, the findings support critical information literacy strategies tailored to different generations, making interventions more precise and effective. Internationally, the research addresses gaps in Portuguese-language contexts and engages with recent international literature, strengthening the presence of Brazilian scholarship in the field. This research contributes to three United Nations Sustainable Development Goals of the 2030 Agenda. Regarding Sustainable Development Goal 4, it provides an empirical basis for developing generation-oriented information and media literacy strategies. In relation to Sustainable Development Goal 10, it demonstrates that heuristic differences across generations create distinct vulnerabilities to disinformation, highlighting the need for specific approaches. Concerning Sustainable Development Goal 16, it contributes to addressing disinformation by identifying how different generations validate or reject content, a key aspect of institutional trust. Taken together, the study reinforces the importance of considering generational dynamics in the formulation of public policies aimed at fostering a more reliable and democratic informational ecosystem. Finally, from a cultural and public policy perspective, the thesis contributes to understanding disinformation as an ecologically structured crisis of trust, offering insights for communication strategies and information policies that are more sensitive to generational differences and to the complexity of contemporary informational ecosystems.

SUELLEN ELISE TIMM BARROS

A CONFIANÇA E A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO:

Análise do comportamento de busca informacional

Tese de Doutorado apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, campus Marília, para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação, Tecnologia e Conhecimento.

Data da defesa: 01/07/2026

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Silvana Aparecida Borsetti Gregório Vidotti
UNESP – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Marília

Profa. Dra. Angela Maria Grossi
UNESP – Programa de Pós-Graduação em Mídias e Tecnologia - Bauru

Prof. Dr. Tiago Emmanuel Nunes Braga
IBICT – Instituto Brasileiro de Pesquisa em Ciência e Tecnologia

Prof. Dr. Henry Poncio Cruz de Oliveira
UFPB – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Cecilio Merlotti Rodas
UNESP – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Marília

Às minhas filhas Elise e Alyssa.

HOMENAGEM

Ao Dr. Rafael Capurro (*in memoriam*), pela relevante contribuição aos estudos da informação e pelo privilégio de tê-lo em minhas bancas desde o início do mestrado, posteriormente convertido em doutorado direto. Seus apontamentos generosos e observações sempre precisas foram decisivos, em especial a sugestão, na qualificação do doutorado, do conceito de ecologia da desinformação, que se tornou eixo estruturante desta tese. Sua produção acadêmica foi essencial à construção do polo teórico deste trabalho. Mesmo após sua partida, suas obras e reflexões seguirão orientando meu percurso, permanecendo como referência viva em minha pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Escrever estes agradecimentos é, antes de tudo, um exercício de memória e de reconhecimento. Ao olhar para a trajetória que me trouxe até aqui, compreendo que este sonho só se tornou possível porque Deus guiou meus passos, abriu caminhos e colocou pessoas essenciais em meu percurso. A Ele agradeço por sustentar cada etapa desta caminhada, conduzindo minha vida e me concedendo mais do que eu poderia merecer ou sequer imaginar.

Ao meu marido, Alberto Tasso, minha gratidão mais profunda. Sua parceria foi alicerce em cada fase desta jornada. Muitas vezes, você assumiu responsabilidades, reorganizou sua rotina e dividiu comigo o peso dos dias, mesmo em meio ao seu próprio doutorado, para que eu pudesse avançar nesta tese. Este trabalho também é fruto da sua entrega silenciosa e constante. Eu te amo e obrigada pelo privilégio de dividir os meus dias com você.

Às minhas filhas Elise e Alyssa, razão dos meus dias e a melhor parte deles, verdadeiros milagres e testemunhos da bondade de Deus. O nascimento de vocês, durante o doutorado, trouxe um significado ainda maior a essa jornada. Desejo que cresçam reconhecendo, pelo exemplo dos seus pais, o valor do estudo, da determinação e da confiança em Deus. Obrigada por estarem ao meu lado na realização de mais este sonho. Amo vocês imensamente e a nossa linda família.

Aos meus pais, pelo apoio contínuo desde o mestrado até aqui. Ao meu pai, Alberto Timm, por me ensinar, com o próprio exemplo, o valor do estudo, além das orientações e incentivo constantes. À minha mãe, Marly, por celebrar cada conquista comigo e pelo cuidado dedicado às minhas filhas, especialmente nos meses finais desta tese, quando sua presença tornou possível as pesquisas e finalização desta tese.

Aos meus sogros, Alberto e Vanessa Barros, minha gratidão pelo apoio generoso e constante nos momentos decisivos desta trajetória. Admiro imensamente o carinho de vocês, sempre dispostos a ajudar e nos apoiar.

À minha estimada orientadora, Dra. Silvana Vidotti, por despertar em mim o interesse pela Ciência da Informação. Admiro a sua excelência como professora e pesquisadora. Suas observações precisas, suas sugestões sempre pertinentes e as oportunidades que me ofereceu foram fundamentais para este trabalho. Sinto-me honrada por fazer parte do seu grupo de orientandos e imensamente grata por tudo o que aprendi sob sua orientação.

Ao professor Dr. Cecílio Rodas, agradeço por me apresentar ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Unesp e pela parceria construída em tantos trabalhos ao longo do percurso.

Ao colega Gustavo Camossi, minha gratidão por ter sido minha dupla em grande parte das pesquisas e por ter acompanhado de perto desde os pré-testes, até a elaboração e execução dos testes desta tese com *Eye Tracking*. À querida Dra. Fernanda Sanchez, agradeço pela disponibilidade generosa em me auxiliar com a coleta dos dados e pelas contribuições valiosas ao longo do processo do doutorado. Ao Dr. Jean Fernandes Brito (USP), que por muitas vezes foi o meu “consultor metodológico” e desde o primeiro dia de Grupo de Pesquisa estava disposto a me ajudar nesta caminhada. À Dra. Emmanuelle Torino (Unesp), pelas valiosas sugestões e por sua constante busca por excelência acadêmica que me inspira.

Aos professores doutores Caio Coneglian, Cecílio Rodas, Ediberto Farneda, Emmanuelle Torino, Henry Poncio, Martha Valentim, Oswaldo Francisco de Almeida Júnior, Paloma Marín-Arraiza, Pascal Aventurier, Ricardo Sant’Anna, Sandra Milena, Silvana Vidotti e Tamara Guaraldo, minha gratidão por contribuírem de forma decisiva para a minha formação acadêmica e para o amadurecimento desta pesquisa.

Aos componentes desta banca doutores Angela Grossi (Unesp), Tiago Braga (Ibict), Henry Poncio (UFPB), e Cecílio Rodas (Unesp) pelas relevantes sugestões que contribuíram significativamente para esta tese. Meu respeito e admiração pelos pesquisadores que são.

À Dra. Celia Maria Giacheti e aos colegas do Laboratório de Estudos e Avaliação e Diagnóstico Fonoaudiológico (LEAD) da Unesp, minha sincera gratidão pelo apoio generoso e por terem cedido o espaço que tornou possível a realização dos pré-testes e testes desta tese. Ao colega Lucas Franço e o Dr. Everton Simões do Centro Universitário Eurípedes de Marília (Univem) pela parceria e apoio nos testes desta tese.

Aos usuários que participaram desta pesquisa, agradeço profundamente por terem dedicado seu tempo e contribuído de forma essencial para a construção deste trabalho.

“Trust is the glue of life. It’s the most essential ingredient in effective communication. It’s the foundational principle that holds all relationships” (Stephen Covey).

RESUMO

BARROS, Suellen Elise Timm. **A confiança e a ecologia da desinformação**: análise do comportamento de busca informacional. 2026. 267 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2026.

Embora mensagens fabricadas e rumores não sejam fenômenos exclusivos do século 21, a circulação massiva de informações e desinformações nas redes digitais configura um cenário sem precedentes. O termo *fake news* é insuficiente para abarcar a complexidade do fenômeno, cujas implicações cognitivas, sociais e estruturais vão além da simples identificação de conteúdos falsos. Nesse contexto, esta tese entende a desordem informacional como um sistema relacional, no qual importam não apenas seus componentes, mas sobretudo suas dinâmicas de interação, circulação e interpretação. Uma avaliação limitada da informação, baseada apenas em percepções individuais, pode levar a uma falsa sensação de confiabilidade. Fenômenos como câmaras de eco, efeito *backfire*, filtros bolha e viés de confirmação reforçam crenças prévias e tensionam a confiança em fontes institucionais. Como contribuição teórica central, a tese propõe o conceito de ecologia da desinformação, a partir da Teoria do Conceito de Dahlberg, compreendendo o ecossistema como base do fenômeno e a ecologia como perspectiva analítica de suas interações e interdependências. Nesse quadro, a confiança assume papel central na dinâmica da desinformação, especialmente nos processos de busca e seleção informacional. Na Ciência da Informação, observa-se uma lacuna no estudo da confiança do usuário no contexto mais amplo da desinformação, já que os estudos frequentemente se concentram na relação humano-computador. A pesquisa se fundamenta nos conceitos de desordem informacional de Wardle e Derakhshan e nas categorias de confiança de Marsh e Dibben. Metodologicamente, adota abordagem qualiquantitativa com 77 participantes das gerações X, Y e Z, combinando rastreamento ocular, pupilometria, entrevistas e questionários aplicados a 10 estímulos noticiosos, avaliados em escala *Likert*. Os resultados identificam diferentes heurísticas geracionais de avaliação da confiabilidade, cada uma com capacidades protetivas e vulnerabilidades específicas, indicando que nenhuma geração é mais crítica de forma universal. Como achado central, a familiaridade com o fato mostrou-se capaz de suprimir o comportamento de verificação em todas as gerações, independentemente da heurística acionada. Conclui-se que a confiabilidade é um estado situado, produzido na interação entre repertórios geracionais e o ambiente informacional, reforçando que a competência crítica em informação precisa ser geracionalmente situada e ecologicamente informada.

Palavras-chave: ecologia da desinformação. confiança. usuário. comportamento informacional. eye tracking.

ABSTRACT

Although fabricated messages and rumors are not exclusive to the 21st century, the massive circulation of information and disinformation in digital networks creates an unprecedented scenario. The term fake news is insufficient to encompass the complexity of this phenomenon, whose cognitive, social, and structural implications go beyond the simple identification of false content. In this context, this thesis understands information disorder as a relational system, in which not only its components matter, but above all its dynamics of interaction, circulation, and interpretation. A limited evaluation of information, based solely on individual perceptions, can lead to a false sense of trustworthiness. Phenomena such as echo chambers, the backfire effect, filter bubbles, and confirmation bias reinforce prior beliefs and challenge trust in institutional sources. As a central theoretical contribution, the thesis proposes the concept of the disinformation ecology, based on Dahlberg's Concept Theory, understanding the ecosystem as the ontological basis of the phenomenon and ecology as an analytical perspective on its interactions and interdependencies. Within this framework, trust plays a central role in the dynamics of disinformation, especially in processes of information seeking and selection. In Science Information, there is a notable gap in the study of user trust within the broader context of disinformation, as research has often focused on the human-computer relationship. The study is grounded in Wardle and Derakhshan's concepts of information disorder and Marsh and Dibben's categories of trust. Methodologically, it adopts a mixed-methods approach with 77 participants from Generations X, Y, and Z, combining Eye Tracking, pupilometry, interviews, and questionnaires applied to 10 news stimuli evaluated on a Likert scale. The results identify different generational heuristics for assessing credibility, each with protective capacities and specific vulnerabilities, indicating that no generation is universally more critical than another. As a central finding, familiarity with a fact was shown to suppress verification behavior across all generations, regardless of the heuristic activated. It is concluded that credibility is a situated state, produced through the interaction between generational repertoires and the information environment, reinforcing that critical information literacy must be both generationally situated and ecologically informed.

Keywords: disinformation ecology. trust. user. information-seeking behavior. eye tracking.

RESUMEN

Aunque los mensajes fabricados y los rumores no son exclusivos del siglo XXI, la circulación masiva de información y desinformación en las redes digitales configura un escenario sin precedentes. El término *fake news* resulta insuficiente para abarcar la complejidad de este fenómeno, cuyas implicaciones cognitivas, sociales y estructurales van más allá de la simple identificación de contenidos falsos. En este contexto, esta tesis comprende el desorden informativo como un sistema relacional, en el que no solo importan sus componentes, sino, sobre todo, sus dinámicas de interacción, circulación e interpretación. Una evaluación limitada de la información, basada únicamente en percepciones individuales, puede conducir a una falsa sensación de confiabilidad. Fenómenos como las cámaras de eco, el efecto rebote (*backfire effect*), las burbujas de filtro y el sesgo de confirmación refuerzan creencias previas y desafían la confianza en las fuentes institucionales. Como principal aporte teórico, la tesis propone el concepto de ecología de la desinformación, fundamentado en la Teoría de los Conceptos de Dahlberg, entendiendo el ecosistema como la base ontológica del fenómeno y la ecología como una perspectiva analítica de sus interacciones e interdependencias. En este marco, la confianza desempeña un papel central en las dinámicas de la desinformación, especialmente en los procesos de búsqueda y selección de información. En el campo de las Ciencias de la Información, existe una notable laguna en el estudio de la confianza del usuario dentro del contexto más amplio de la desinformación, dado que las investigaciones se han concentrado frecuentemente en la relación humano-computadora. El estudio se fundamenta en los conceptos de desorden informativo de Wardle y Derakhshan y en las categorías de confianza de Marsh y Dibben. Metodológicamente, adopta un enfoque de métodos mixtos con 77 participantes de las generaciones X, Y y Z, combinando *Eye Tracking*, pupilometría, entrevistas y cuestionarios aplicados a 10 estímulos noticiosos evaluados mediante una escala Likert. Los resultados identifican diferentes heurísticas generacionales para la evaluación de la credibilidad, cada una con capacidades de protección y vulnerabilidades específicas, lo que indica que ninguna generación es universalmente más crítica que otra. Como hallazgo central, se constató que la familiaridad con un hecho tiende a suprimir el comportamiento de verificación en todas las generaciones, independientemente de la heurística activada. Se concluye que la credibilidad es un estado situado, producido por la interacción entre repertorios generacionales y el entorno informativo, reforzando que la alfabetización crítica en información debe estar situada generacionalmente e informada ecológicamente.

Palabras-clave: ecología de la desinformación; confianza; usuario; comportamiento de búsqueda de información; *eye tracking*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aplicação do quadripolar nesta pesquisa	44
Figura 2 – Desordem da Informação	54
Figura 3 – Sete tipos de Desinformação no Contexto do Ecossistema da Desinformação	55
Figura 4 – Elementos da Desordem da Informação	56
Figura 5 – Modelo para construção de conceito	73
Figura 6 – Construção do Conceito Ecologia da Desinformação	75
Figura 7 – Modelo de Confiança em quatro camadas	106
Figura 8 – Confiança para Desconfiança	110
Figura 9 – Trombeta de Amplificação	116
Figura 10 – Benefícios do uso de <i>Eye Tracking</i> combinado com outros métodos	127
Figura 11 – Selecionar a fórmula correta para estimar o tamanho da amostra	131
Figura 12 – Ambiente da pesquisa	140
Figura 13 – Exemplo de recorte do estímulo de áreas de interesse	142
Figura 14 – Mapa de Calor do Estímulo 3 – Gerações X, Y e Z	177
Figura 15 – Mapa de Calor do Estímulo 4 – Gerações X, Y e Z	179
Figura 16 – <i>Scanpath</i> do Estímulo 5 – Gerações X, Y e Z	181
Figura 17 – Mapa de Calor do Estímulo 10 – Gerações X, Y e Z	184
Figura 18 – Mapa de Calor do Estímulo 2 – Gerações X, Y e Z	186
Figura 19 – Mapa de Calor do Estímulo 7 – Gerações X, Y e Z	189
Figura 20 – <i>Scanpath</i> do Estímulo 7 – Gerações X, Y e Z	189
Figura 21 – Mapa de Calor do Estímulo 8 – Gerações X, Y e Z	191

Figura 22 – Mapa de Calor do Estímulo 1 – Gerações X, Y e Z	193
Figura 23 – Mapa de Calor do Estímulo 9 – Gerações X, Y e Z	195

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação Fatores para o Nível de Confiança por idade do usuário	93
Gráfico 2 – Nível de Confiança por idade do usuário	94
Gráfico 3 – Verificação de informações suspeitas	95
Gráfico 4 – Definição das Gerações	98
Gráfico 5 – Relação Nível de Confiança e Limiar de Cooperação	111
Gráfico 6 – Quais plataformas <i>online</i> você usa como fonte principal de notícias?	157
Gráfico 7 – Prefiro me informar por meio de veículos tradicionais, que considero mais confiáveis	160
Gráfico 8 – Confio mais em informações quando vêm de organizações ou sites conhecidos	160
Gráfico 9 – A autoria da informação é decisiva para que eu confie em um conteúdo	161
Gráfico 10 – Geralmente consigo identificar quando informações <i>online</i> são falsas	162
Gráfico 11 – Questiono frequentemente a precisão das informações encontradas nas redes sociais	163
Gráfico 12 – Costumo verificar informações em outros sites antes de aceitá-las como verdadeiras	164
Gráfico 13 – Utilizo recursos de verificação de fatos disponíveis <i>online</i>	164
Gráfico 14 – Aspectos como viés político ou econômico influenciam minha confiança em uma informação	166
Gráfico 15 – Tenho mais facilidade em confiar em informações que confirmam minha opinião prévia	167
Gráfico 16 – Confio mais em informações compartilhadas por pessoas que conheço pessoalmente	168
Gráfico 17 – Acredito que minha geração está mais preparada para identificar desinformação do que outras	169
Gráfico 18 – Comparativo geral de aspectos de confiabilidade entre as Gerações X, Y e Z	171

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura Conceitual da Desinformação	76
Quadro 2 – Definições de Credibilidade/ <i>Credibility</i> e Confiança/ <i>Trust</i>	100
Quadro 3 – Constituição do <i>Corpus</i> Experimental para Teste com <i>Eye Tracking</i>	137
Quadro 4 – Métricas de <i>Eye Tracking</i> com base na <i>Tobii</i> aplicadas nesta tese para a avaliação de confiança na ecologia da desinformação	143
Quadro 5 – Movimento e medidas da pupila	145
Quadro 6 – Variação dos níveis de confiança por estímulo e geração	175
Quadro 7 – Heurísticas geracionais de avaliação de credibilidade informacional e articulação com a Ecologia da Desinformação	208

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de textos sobre Ecologia e Ecossistema nas bases pesquisadas	72
Tabela 2 – Total de textos sobre <i>Credibility</i> x <i>Trust</i> nas etapas de pesquisa	100
Tabela 3 – Cálculos do tamanho da amostra para um estudo comparando duas medidas contínuas (teste bilateral)	132
Tabela 4 – Dilatação Pupilar Média por Estímulo, Intervalo e Geração (mm)	172
Tabela 5 – Notas de Confiabilidade por Estímulo e Geração	174

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOI	Área de Interesse
ANOVA	Análise de Variância
Brapci	Base de Dados em Ciência da Informação
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CI	Ciência da Informação
CRM	Conselho Regional de Medicina
Doaj	Directory of Open Access Journals
E	Estímulo
EEG	Eletroencefalograma
e-LIS	e-Prints in Library and Information Science
ET	<i>Eye Tracking</i>
Fix.Count	Contagem de Fixações
ICD	Índice de Confiança Digital
Int	Intervalo
LEAD	Laboratório de Estudos, Avaliação e Diagnóstico Fonoaudiológico
Lisa	Library and Information Science Abstracts
OMS	Organização Mundial da Saúde
RPBCI	Repertório da Produção Periódica Brasileira de Ciência da Informação
SEO	Search Engine Optimization
SRI	Sistema de Recuperação da Informação
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
Unesp	Universidade Estadual Paulista
UX	User Experience
WoS	Web of Science

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	26
1.1	CONTEXTO E OBJETO DA PESQUISA	26
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	31
1.3	JUSTIFICATIVA	32
1.4	OBJETIVOS	33
1.5	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	34
1.5.1	Polo epistemológico	34
1.5.2	Polo teórico.....	35
1.5.3	Polo técnico	36
1.5.4	Polo morfológico.....	40
1.5.4.1	<i>Publicações científicas derivadas da investigação doutoral.....</i>	41
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	44
2	A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO	47
2.1	O CONCEITO DE DESINFORMAÇÃO	49
2.2	A PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	57
2.3	FILTRO BOLHA E CÂMARAS DE ECO	60
2.4	A ILUSÃO DA VERDADE	65
2.5	POLUIÇÃO DA INFORMAÇÃO E A ECOLOGIA DA INFORMAÇÃO ...	68
2.6	O CONCEITO DE ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO	71
2.7	SÍNTESE E CONCLUSÕES	78
3	A CONFIANÇA NA ERA DA DESINFORMAÇÃO.....	80
3.1	O PAPEL DO USUÁRIO NO CONTEXTO INFORMACIONAL	81
3.2	COMPORTAMENTO DE BUSCA INFORMACIONAL E O FOCO NO USUÁRIO	84
3.3	O CONCEITO DE CONFIANÇA.....	90
3.4	A CONFIANÇA ENTRE AS GERAÇÕES	92
3.5	CONFIANÇA X CREDIBILIDADE.....	99
3.6	CONFIANÇA E A DESORDEM INFORMACIONAL	107
3.7	(DES)CONFIANÇA NAS FONTES DE INFORMAÇÃO	113
3.8	A CONFIANÇA E A COMPETÊNCIA CRÍTICA EM INFORMAÇÃO ...	117
3.9	SÍNTESE E CONCLUSÕES	122
4	PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	125
4.1	ESTUDOS RECENTES RELACIONADOS.....	127
4.2	TAMANHO DA AMOSTRA	129

4.3	PROCEDIMENTOS PARA A REALIZAÇÃO DOS TESTES	134
4.3.1	Eye Tracking.....	135
4.3.1.1	<i>Intervalo 1 do teste com Eye Tracker.....</i>	148
4.3.1.2	<i>Intervalo 2 do teste com Eye Tracker.....</i>	150
4.3.2	Entrevista semiestruturada	151
4.3.3	Questionário	153
4.4	SÍNTESE E CONCLUSÕES	154
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	156
5.1	A CONFIANÇA E SUAS VARIAÇÕES NO ECOSSISTEMA INFORMACIONAL.....	157
5.1.1	Confiança baseada em fonte/autoridade (credibilidade externa).....	160
5.1.2	Capacidade crítica e verificação (comportamento ativo).....	163
5.1.3	Fatores subjetivos e vieses (dimensão psicológica).....	166
5.2	CONFIANÇA EM CONTEXTO DE JULGAMENTO: EVIDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS E FISIOLÓGICAS	173
5.2.1	Confiança	177
5.2.2	Não confiança	185
5.2.3	Desconfiança.....	193
5.3	HEURÍSTICAS GERACIONAIS DE AVALIAÇÃO DE CONFIANÇA INFORMACIONAL.....	199
5.3.1	Geração X – Heurística Ideológico-Temática	200
5.3.2	Geração Y – Heurística Institucional-Visual	202
5.3.3	Geração Z – Heurística Estrutural-Sintética.....	205
5.4	SÍNTESE E CONCLUSÕES	212
6	CONCLUSÕES.....	214
	REFERÊNCIAS	222

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E OBJETO DA PESQUISA

Antes de ser uma crise sobre a verdade, a desinformação é uma crise sobre a confiança. Isso porque compreender a desinformação não se limita a apenas investigar o que circula, mas como os usuários decidem em quem e no que acreditar. Em um ambiente em que qualquer pessoa pode produzir e disseminar informações independentemente de sua veracidade, distinguir o que é confiável do que é enganoso tornou-se uma tarefa cada vez mais complexa, mesmo para usuários atentos. Nesse contexto, a confiança configura-se como um processo cognitivo e social de validação, pelo qual os usuários decidem o que aceitar ou descartar.

Compreender como esse processo opera, como varia entre gerações formadas em ecossistemas informacionais distintos e quais critérios mobilizam para julgar a confiabilidade das informações *online* constitui o problema central desta tese. Em um ambiente informacional altamente competitivo, em que o volume e a velocidade da circulação de conteúdos exigem avaliações rápidas e frequentemente automáticas, essa compreensão torna-se condição fundamental para o avanço dos estudos sobre comportamento informacional e competência crítica em informação.

Esse cenário está diretamente relacionado ao crescimento exponencial do volume de informações disponíveis *online*, impulsionado pela disseminação de dispositivos móveis e pelo desenvolvimento de ferramentas interativas. A quantidade excessiva de conteúdos dificulta a avaliação precisa de sua qualidade e relevância. Bauman (2015, n. p.) observa que, embora o *Google* seja considerado o maior repositório do mundo, ele é composto por fragmentos desconexos, caracterizando uma era de informação veloz, porém superficial.

Dentro dessa extensa gama de conteúdos na web coexistem informações relevantes e confiáveis e outras de veracidade questionável, popularmente denominadas *fake news*. Entretanto, o termo mostra-se insuficiente para descrever a atual poluição da informação em escala global (Wardle; Derakhshan, 2023). Como destacam Silverman e Singer-Vine (2016), os usuários enfrentam dificuldades na avaliação da veracidade de conteúdos *online*, especialmente quando estes provêm de fontes percebidas como confiáveis ou alinhadas às suas crenças (Zimdars, 2016).

Diante desse contexto, investigar o papel do usuário na ecologia da desinformação torna-se fundamental, pois como diz Castells (2013), a atribuição de significado a uma mensagem ocorre a partir dos materiais disponíveis, mas é reelaborada no campo semântico de interpretação de cada indivíduo.

No âmbito da Ciência da Informação, o estudo dos usuários da informação e de seu comportamento informacional revela que o significado da informação não apenas reside no documento, mas é também recriado pelo usuário (Araújo, 2012). Nesse contexto, torna-se fundamental compreender esse 'novo status' do usuário dentro do processo comunicativo (González, 2007).

Capurro (2020, n. p.) destaca que a tecnologia digital propiciou o que ele denomina de "presente acessível". "A versão existencial dessa globalidade comunicacional é um sistema global de ser-no-mundo, no qual a existência física de produtos e pessoas tende a ser concebida em termos semelhantes aos possibilitados pela tecnologia digital" (Capurro, 2020, n. p.). Nesse cenário globalizado, Barreto (2007, p. 29) esclarece que a velocidade de acesso, interação e uso em tempo real proporcionaram uma "nova dimensão para o julgamento de valor da informação", em que o receptor assume o papel de julgador da relevância no momento da interação. Nesse julgamento, como observa Castells (2013, p. 184), as pessoas têm a capacidade de "modificar o significado das mensagens que recebem, interpretando-as de acordo com os seus próprios padrões culturais, misturando as mensagens de uma fonte concreta com a sua variedade de práticas comunicativas".

Nos últimos anos, as redes sociais, como o *Facebook*, desempenharam um papel significativo como agregadoras de notícias e como espaços para os usuários compartilharem suas opiniões e experiências. Essa dinâmica "reduziu ainda mais as linhas que separam a informação da opinião, já que as pessoas compartilham conteúdo de blogs, sites de notícias alternativos, e só Deus sabe de onde, como se tudo fosse verdade" (McIntyre, 2018, p. 93, **tradução nossa**).

Gentzkow e Allcott (2017) explicam que as redes sociais como o *Facebook*¹ têm uma estrutura diferente de outras mídias tradicionais, o que facilita o conteúdo ser compartilhado sem ser previamente filtrado, passar por *fact-checking*² ou checagem

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 11 maio. 2026.

² Checagem de fatos em que um dado ou história é confrontado com dados, pesquisas e registros para confirmar a veracidade.

de fontes (em inglês *source-checking*). No entanto, Graan, Hodges e Stalcup (2020) argumentam que, para combater a desinformação, frequentemente são propostas soluções que visam intensificar a correção e verificação de fatos e fontes, como se o problema se resumisse à ausência de informações corretas. Contudo, essa "resposta é baseada na premissa duvidosa de que existe um nível básico de confiança entre o usuário" e profissionais como bibliotecários, jornalistas, instituições públicas e acadêmicos (Graan; Hodges; Stalcup, 2020, n. p., **tradução nossa**).

Essa premissa torna-se ainda mais problemática diante das evidências que apontam para uma crise mais ampla de confiança no ambiente digital. Uma pesquisa (INFOBASE, 2019) apontou uma significativa queda no Índice de Confiança Digital (ICD), que varia de um (mais pessimista) a cinco (mais otimista). O valor de 3,22 no indicador de 2019 foi o mais baixo registrado até então, revelando que os jovens são os menos propensos a confiar na tecnologia, enquanto os entrevistados com mais de 65 anos mostraram-se mais otimistas. Já em 2019, o estudo indicava que 85% dos entrevistados estavam preocupados com sua habilidade de distinguir notícias falsas das reais na internet, com o Brasil apresentando a porcentagem mais pessimista nesse aspecto em comparação com outros 38 países pesquisados.

Por outro lado, uma pesquisa realizada no Brasil durante a pandemia de Covid-19, divulgada em 10 de abril de 2020, sugere que o índice de confiança nos meios de comunicação ainda é superior ao das redes sociais (DataFolha, 2020). Nesse levantamento, os usuários indicaram a televisão (61%) e o jornalismo impresso (56%) como as fontes mais confiáveis para obter informações, enquanto as redes sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*, apresentaram níveis de desconfiança de 50% e 58%, respectivamente.

O *Digital News Report* (Newman et al., 2025), conduzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, revelou que 42% da população brasileira confia nas notícias em geral, mantendo um cenário de baixa confiança nos meios de comunicação. Segundo a pesquisa, o consumo de informações por fontes tradicionais, como televisão e jornais impressos, continua apresentando redução significativa, enquanto as plataformas digitais e redes sociais assumem papel cada vez mais relevante no acesso às notícias. Além disso, o relatório destaca a permanência do fenômeno de evitação de notícias (*news avoidance*), associado à sobrecarga

informacional, à percepção de negatividade dos conteúdos e à crise de confiança no jornalismo.

As pesquisas dos últimos 25 anos do *Edelman Trust Barometer* (Edelman, 2025) indicam transformações na dinâmica da confiança no ambiente informacional, evidenciando seu deslocamento das autoridades institucionais para pares e redes sociais, posteriormente para instituições em um contexto de polarização e, em 2025, para o que o relatório denomina “crise de ressentimento”. Os indivíduos que apresentam alto nível de ressentimento desconfiam das quatro instituições: governo, mídia, empresas e ONGs. O estudo também indica a redistribuição das autoridades de confiança. Mais de 60% dos participantes avaliam pessoas comuns como tão ou mais confiáveis que especialistas; e 63% se preocupam com a credibilidade das fontes de notícias.

A edição de 2026 do *Edelman Trust Barometer* aponta a mudança de uma crise de ressentimento para uma crise de insularidade. Segundo o estudo, com o aumento das crises econômicas, geopolíticas e tecnológicas, as pessoas tendem a se fechar em círculos que confirmam suas próprias visões, o que dificulta o progresso econômico e social (Edelman, 2026).

O relatório indica uma trajetória nos últimos anos que vai da polarização ao ressentimento e, atualmente, ao insulamento, caracterizado pela relutância em confiar em quem possui valores ou visões diferentes. No estudo, sete em cada dez pessoas no mundo demonstram essa mentalidade insular. Enquanto a desconfiança cresce em países em desenvolvimento, ela permanece estagnada nos países desenvolvidos. O Brasil, com 56 pontos (considerado no estudo uma zona neutra), supera países como França, Estados Unidos e Alemanha. Também aumentou o medo de interferência estrangeira na mídia, com recorde em 15 de 26 países, e caiu globalmente a exposição a fontes com posicionamento político diferente (Edelman, 2026).

Estudos como esses evidenciam a crescente desconfiança dos usuários em relação à tecnologia e às instituições de informação. Essa crise de confiança nos meios de comunicação persiste há décadas, situando-se em uma posição crítica em comparação com outras organizações (*American Press Institute*, 2016). Em épocas anteriores, jornalistas e âncoras eram consistentemente reconhecidos como figuras confiáveis. Walter Cronkite, que ancorou a CBS Broadcasting por 19 anos (1962-1981), foi proclamado o "homem mais confiável da América". Em 2009, a revista Time

destacou Jon Stewart como o "âncora mais confiável" (McIntyre, 2018, p. 64-74, **tradução nossa**).

A confiança nas instituições é essencial para a coesão social, pois a falta de confiança em autoridades políticas, jornalísticas e científicas pode levar os usuários a buscar fontes de informação baseadas em relacionamentos pessoais, como família e amigos (Zimdars, 2016; Sacramento, 2018). Kohring e Matthes (2007, p. 239, **tradução nossa**) destacam que depositar confiança implica riscos, pois, ao confiar na mídia, por exemplo, as pessoas confiam na forma como a seleção da informação foi feita. Se o indivíduo não confia nos profissionais da informação como fontes confiáveis, ele é mais propenso a buscar nas redes sociais a confirmação da veracidade de uma informação.

A confiança é um motivador essencial para o consumo de notícias (Fisher, 2016). Graan, Hodges e Stalcup (2020, n. p., **tradução nossa**) destacam que o antídoto para a desinformação deve concentrar-se em encontrar "maneiras de deter a erosão da confiança nas instituições públicas e reconstruir as relações nas quais essas instituições se baseiam". Assim, a confiança desempenha uma função vital para os usuários encontrarem e escolherem conteúdos *online*, tornando-se essencial para as pesquisas sobre comportamento informacional (Tang; Hu; Liu, 2014). Além disso, González (2007, p. 167, **tradução nossa**) enfatiza a necessidade de os profissionais da informação refletirem sobre a "crescente participação e protagonismo" do usuário para enfrentar essa mudança cultural e social e para sobreviver como empresas a serviço da sociedade.

Entretanto, a Ciência da Informação apresenta uma lacuna de estudos que tenham como objetivo a compreensão do papel desempenhado pela confiança diante do contexto de desordem informacional. Este déficit é particularmente notório em um período em que a dependência da confiança é mais acentuada do que em qualquer outro momento, como indicado pela assertiva de que "Dependemos da confiança como nunca antes" (Coleman; Anthony; Morrison, 2009, p. 1, **tradução nossa**). Nesse cenário, torna-se essencial explorar a diversidade da confiança entre distintas gerações e avaliar de que maneira esse fenômeno influencia o comportamento de busca informacional por parte do usuário (Dimock, 2019).

O conceito de confiança cumpre um importante papel para os estudos sobre informação e desinformação (Westney, 2020), especialmente os que objetivam

compreender o comportamento informacional do usuário. Marsh e Dibben (2005, p. 468, **tradução nossa**) argumentam que os estudos sobre confiança também são extremamente relevantes para a Ciência da Informação por se tratar de um fenômeno social em que “seu uso no mundo virtual, em última análise, decorre do seu papel no mundo real”. Nesse contexto, acadêmicos e pesquisas recentes apontam a desconfiança dos próprios usuários para com as instituições da informação, autoridades públicas e as fontes verificadas, além do desafio do indivíduo encontrar informações que confie no contexto da desordem informacional.

Parte-se, nesta tese, do pressuposto de que a desinformação ultrapassa a oposição entre verdade e falsidade, constituindo-se como um fenômeno informacional relacionado à construção da confiança e da crença. Em consonância com o paradigma social da Ciência da Informação, proposto por Capurro, compreende-se que a informação é produzida e apropriada em contextos históricos, culturais e sociais. Nesse cenário, a confiabilidade é atribuída pelo usuário a partir de sua relação com as instituições e tecnologias.

Por fim, no contexto da atual discussão sobre as repercussões da crise de confiança nas instituições, especialmente naquelas que dependem da produção e mediação de conteúdos informacionais, torna-se fundamental desenvolver pesquisas que investiguem a confiança e suas diferentes manifestações entre gerações. Esta tese responde a essa demanda ao propor o conceito de ecologia da desinformação, argumentando que a desordem informacional não deve ser compreendida apenas como um problema a corrigir, mas como parte constitutiva das dinâmicas que moldam a confiança e a autoridade no ambiente informacional. Esta tese identifica, por meio da triangulação metodológica entre rastreamento ocular, pupilometria, entrevistas e questionário, as heurísticas geracionais de avaliação da confiabilidade. Evidencia-se, assim, que a competência crítica em informação, para ser efetiva, precisa ser geracionalmente situada e ecologicamente informada.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O extenso volume de informações disponíveis e a disseminação crescente da desinformação nos ambientes digitais suscitam a sensação de desconfiança entre os usuários, resultando em incerteza acerca das fontes e informações confiáveis. Nesse

contexto, a confiança emerge como um conceito-chave nos estudos sobre a ecologia da desinformação, especialmente aqueles voltados para a compreensão dos aspectos que influenciam o comportamento informacional do usuário. Dado o interesse crescente na desordem informacional, indaga-se sobre o papel desempenhado pela confiança e suas variações na avaliação informacional, bem como de que maneira essas influências afetam a percepção do usuário, variando conforme as diferentes gerações na seleção de informações *online*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na Ciência da Informação, a maior parte dos estudos sobre confiança concentra-se no relacionamento humano-computador (Marsh; Dibben, 2003). Assim, a área carece ainda de pesquisas que busquem compreender o papel da confiança, especialmente com ênfase no usuário, em vez de na máquina (Ibrahim; Allen, 2012). Já no contexto da desinformação, Braga *et al.* (2024) afirmam que a desinformação não pode ser entendida apenas como conteúdos falsos isolados, mas como um fenômeno que faz parte de um sistema mais amplo, inserido em ecossistemas sociotécnicos. Por isso, seu enfrentamento exige estratégias organizadas que levem em conta como a informação circula e é validada no ambiente digital.

A desinformação nos últimos anos tornou-se objeto de estudo em várias áreas de pesquisa devido à complexidade do fenômeno. Contudo, no contexto da desordem informacional, incorporar os conceitos de confiança, confiança incorreta, não confiança e desconfiança propostos por Marsh e Dibben (2005) é de extrema relevância. Isso se deve ao fato de que soluções propostas algumas vezes para combater a desinformação, como checagem de fatos e checagem de fontes (*source-checking*), revelam-se ineficientes se o usuário desconfiar das instituições que oferecem esses serviços. Conforme analisa McIntyre (2018), o desejo do usuário é saber quais histórias são verídicas; no entanto, mesmo ao verificar a fonte da informação, nem sempre ele atribui o mesmo nível de confiança, por exemplo, a uma notícia do *The New York Times*³ ou a uma empresa de comunicação completamente desconhecida por ele.

³ <https://www.nytimes.com>

Como salienta Araújo (2012), estudar o usuário e seu comportamento é essencial para compreender o papel que os sujeitos desempenham na recriação do significado de uma informação. Diante disso, a proposta deste trabalho é analisar a relação de confiança das diferentes gerações com as fontes e identificar o conjunto de heurísticas empregadas pelos usuários das Gerações X, Y e Z na avaliação da informação diante do fenômeno da desinformação.

Nesse contexto, torna-se relevante, no campo da Ciência da Informação, analisar como a confiança, compreendida como processo cognitivo e social de validação, interfere nos critérios mobilizados pelos usuários na avaliação da confiabilidade de informações *online*, considerando as dinâmicas próprias da ecologia da desinformação e as diferenças heurísticas entre as gerações. Portanto, a investigação busca estabelecer relações entre padrões de comportamento nas gerações em estudo, contribuindo para a reflexão dos profissionais da informação e para um trabalho de competência crítica em informação relevante para o usuário.

Além de sua relevância teórica, a pesquisa apresenta uma dimensão social significativa ao investigar como diferentes gerações constroem relações de confiança com as informações em um contexto marcado pela intensificação da desinformação e pela crise de credibilidade das instituições. Compreender os critérios utilizados pelos usuários para validar conteúdos e fontes pode contribuir para o desenvolvimento de ações de competência crítica em informação mais assertivas.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência da confiança no julgamento informacional entre as Gerações X, Y e Z, considerando o contexto da desordem informacional e os desafios da competência crítica em informação.

De maneira mais específica os objetivos são:

- i) Analisar o papel da confiança e de suas variações no julgamento de confiabilidade informacional diante do fenômeno da desinformação;
- ii) Mapear e classificar os critérios de confiança mobilizados por usuários das Gerações X, Y e Z para classificar fontes e conteúdos como confiáveis;

iii) Identificar padrões geracionais de avaliação informacional, analisando as variações nos níveis de confiabilidade atribuídos pelas Gerações X, Y e Z aos mesmos estímulos;

iv) Sistematizar as heurísticas geracionais empregadas na avaliação da confiabilidade informacional.

1.5 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

As abordagens metodológicas nas Ciências Sociais Aplicadas, incluindo a Ciência da Informação, destacam a importância de estudos voltados para a compreensão das estruturas sociais e seus relacionamentos. O percurso metodológico desta tese segue o delineamento quadripolar pela flexibilidade e possibilidade de retroalimentação dos polos. Os pesquisadores belgas Paul de Bruyn, Jacques Herman e Marc de Schoutheete (1991) propõem com o quadripolar um novo instrumento de investigação no campo das Ciências Humanas e Sociais de maneira a contribuir com a flexibilidade e dinâmica das pesquisas realizadas na área.

Os autores, então, destacam quatro polos que estruturam a pesquisa científica: o epistemológico, teórico, morfológico e o técnico. “Toda pesquisa engaja, explícita ou implicitamente, estas diversas instâncias; cada uma delas é condicionada pela presença das outras e esses quatro polos definem um campo metodológico que assegura a cientificidade das práticas de pesquisa” (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 35).

1.5.1 Polo epistemológico

O polo epistemológico objetiva “apreender a lógica do erro para construir a lógica da descoberta da verdade” (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 43). Portanto, os próprios autores definem o polo epistemológico como responsável pela “vigilância crítica” (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 35) de maneira a garantir a construção dos objetos científicos e a consequente ruptura com o senso comum. A epistemologia como polo essencial de pesquisa une o método histórico-crítico para apreciar os fatos, aos procedimentos da lógica a fim de estabelecer as regras.

Segundo os autores, é preciso apreender a ciência como um processo, ou seja, não fixista e nem como um simples produto. A partir dessa questão, os pesquisadores podem entender a epistemologia como possível de ser adaptada a sua própria disciplina de estudo, de maneira a constantemente refletir como uma forma de superar as crises das suas investigações. Para os autores a pesquisa não segue uma estrutura fixa com um modelo cronológico, por isso os polos não são vistos como momentos isolados de uma pesquisa.

No polo epistemológico desta pesquisa estão incluídas questões como a identificação e a delimitação do problema, levando em conta critérios como fidelidade, objetividade e validade das teorias. Capurro (2003) analisa que a CI tem duas raízes: a biblioteconomia clássica e a computação digital, esta última com um caráter tecnológico recente. O autor propõe três paradigmas predominantes na Ciência da Informação: físico, cognitivo e social. Nesse contexto, o paradigma social inclui o sujeito, o contexto e os processos informacionais, por isso se enquadra nessa pesquisa. O presente estudo se enquadra no paradigma cognitivo e social da Ciência da Informação.

Este trabalho busca examinar e observar as relações estabelecidas entre teorias e fatos a fim de garantir a organização interna dos fundamentos, o estabelecimento de regras de produção e a construção do objeto científico. A compreensão da pesquisa científica como processo contribuiu, neste estudo, para analisar o fenômeno da desinformação a partir do comportamento do usuário, especialmente no que se refere aos processos de validação e avaliação de confiabilidade da informação no contexto da ecologia da desinformação.

1.5.2 Polo teórico

O polo teórico realiza a ligação entre os contextos da prova e a descoberta. Assim, serve como instrumento de ruptura epistemológica em relação ao senso comum. Se destacam aspectos conceituais para explicitação de sentido e proposicionais para a formulação lógica. Segundo Bruyn, Herman e Schoutheete (1991), esse polo é o lugar de confluência dos outros polos metodológicos com as exigências de pertinência (epistemológico), de testabilidade (técnico) e de coerência (morfológico).

O polo teórico guia a elaboração das hipóteses e a construção dos conceitos. É o lugar da formulação sistemática dos objetos científicos. Propõe regras de interpretação dos fatos, de especificação e de definição das soluções provisoriamente dadas às problemáticas (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 35).

As abordagens teóricas desta tese se sustentam no diálogo interdisciplinar da Ciência da Informação e Comunicação Social a fim de compreender o impacto da ecologia da desinformação e sua relação com o comportamento de busca e seleção informacional entre as gerações.

Nesta pesquisa o polo teórico contribuiu para a construção do conceito de ecologia da desinformação e para sua articulação com o comportamento de busca e avaliação informacional do usuário em ambientes digitais. Partiu-se do fenômeno da desinformação para examinar como diferentes gerações selecionam, interpretam e atribuem confiança a fontes *online*, o que permitiu identificar padrões geracionais distintos de validação e confiabilidade da informação.

Importante destacar que a construção do conceito de ecologia da desinformação foi uma indicação do professor Dr. Rafael Capurro (*in memoriam*), feita durante a qualificação do doutorado. As sugestões do Dr. Capurro desde a qualificação do mestrado (que se transformou em doutorado direto) foram essenciais para a construção do polo teórico desta tese.

Pelo caráter interdisciplinar da Ciência da Informação (Borko, 1968), que tem como objeto de estudo a informação, esta pesquisa descritiva buscou embasamento teórico em estudos sobre desinformação e confiança na área de Comunicação, além de áreas correlatas como Neurociência, Psicologia e Sociologia. Essa articulação permitiu fundamentar teoricamente a análise dos processos de validação e avaliação de confiabilidade da informação sob a perspectiva do usuário.

1.5.3 Polo técnico

Já “o polo técnico controla a coleta dos dados, esforça-se por constatar-los para poder confrontá-los com a teoria que os suscitou. Exige precisão na constatação, mas, sozinho, não garante sua exatidão” (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 36). Nele são confirmadas ou refutadas as leis postuladas, confrontando teoria e objetos. Essa

parte incluiu pesquisa com usuários a fim de identificar comportamentos informacionais.

Ainda para a fundamentação teórica, especificamente para os capítulos 2 e 3 dedicados à fundamentação teórica da ecologia da desinformação e da relação entre confiança e credibilidade, realizou-se levantamento bibliográfico com base nos objetivos da pesquisa, utilizando os termos desinformação e confiança em português e inglês, bem como a estratégia de busca "disinformation" AND "trust" OR "distrust". A busca qualitativa ocorreu entre 05 de abril de 2020 e 10 de março de 2024 nas bases Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Capes, Google Acadêmico, *Proquest*, *Scopus* e *Web of Science*, além de obras disponíveis na rede de bibliotecas da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Unesp e no acervo pessoal da pesquisadora.

Com o objetivo de verificar a presença e o uso dos termos relacionados à ecologia da desinformação na área, realizou-se ainda, em 15 de fevereiro de 2026, busca nas bases *Brapci*, *Scopus* e *Web of Science*, utilizando os descritores ecologia e ecossistema. Foram empregadas as estratégias "disinformation ecology*" OR "ecologia desinformação*" e "disinformation ecosystem*" OR "ecossistema desinformação*", em inglês, espanhol e português, delimitadas às áreas de Comunicação e Ciência da Informação.

Nesta etapa teórica, como parte das estratégias metodológicas para o levantamento bibliográfico, também se utilizou a técnica de *backward snowballing* (rastreamento reverso) com o objetivo de identificar outros trabalhos relevantes sobre o tema de pesquisa a partir das referências encontradas nos artigos recuperados nas bases mencionadas. Segundo Wohlin (2014), o *snowballing* é uma forma eficiente de buscar literatura relevante e pode ser realizado de duas maneiras: *backward* (reverso), que consiste em analisar as referências citadas nos textos recuperados; ou *forward* (progressivo), que busca identificar obras que citam os textos encontrados. Nesta tese, optou-se pela técnica de *snowballing reverso*, que, de acordo com Wohlin, envolve as seguintes etapas: realizar uma triagem inicial das referências dos artigos recuperados; extrair informações como título, autores e veículo de publicação; avaliar como o artigo é citado no texto original; e, por fim, ler as partes mais relevantes do artigo para decidir sobre sua inclusão ou exclusão na revisão.

Como o polo técnico lida com a instrumentalização da pesquisa, pois se concentra na investigação, nesta tese esse polo se preocupa em descrever os procedimentos metodológicos empregados na coleta de dados qualiquantitativos por meio de teste com *Eye Tracking*, questionário e entrevista em usuários. Também foram detalhados os procedimentos e as métricas utilizados na coleta, sendo a tecnologia de *Eye Tracking* empregada na análise dos dados e na verificação das hipóteses.

O *Eye Tracking* tem sido aplicado em diversas áreas, incluindo fatores humanos, psicologia cognitiva, marketing e interação humano-computador. Na pesquisa de *User eXperience*, essa tecnologia proporciona aos pesquisadores a compreensão da experiência completa dos usuários, mesmo quando eles não conseguem expressá-la verbalmente (Schall; Bergstrom, 2014). Essa tecnologia permite o registro e a análise do comportamento ocular, incluindo o movimento dos olhos, a dilatação da pupila, a duração e o trajeto do olhar em resposta a estímulos específicos (Vidotti *et al.*, 2016). Rodas (2017) ressalta a relação direta entre o olhar de um indivíduo e sua atenção, o que torna possível, por meio dos testes, compreender parcialmente o processo cognitivo do usuário.

A origem da técnica está intrinsicamente vinculada aos estudos sobre o comportamento do usuário durante a leitura de textos. De acordo com Bojko (2013), o *Eye Tracking* remonta às pesquisas sobre leitura nos anos 1800, quando estudiosos perceberam que os olhos das pessoas não seguiam um padrão linear ao percorrer um texto, levando-os a buscar o desenvolvimento de uma ferramenta capaz de proporcionar uma observação mais aprofundada do processo de leitura. Segundo Rodas (2017), a vantagem de usar o *Eye Tracking* para pesquisas que buscam compreender o comportamento do usuário se deve ao fato de que o olhar de uma pessoa não sofre interferências, sendo possível que, em alguns momentos, o usuário esqueça de que está sendo observado.

Para a condução da pesquisa com *Eye Tracking* com os usuários, foi elaborado um roteiro contendo tarefas que visam organizar o estudo em duas partes, o Intervalo 1 e o Intervalo 2. Na primeira parte os usuários leem os textos e na segunda são convidados a avaliar a confiabilidade e atribuir uma nota a cada notícia apresentada. Segundo Bojko (2013), as tarefas desempenham um papel crucial, uma vez que o

movimento ocular é dependente delas, e objetivos claros para os usuários facilitam a realização das atividades e a subsequente interpretação precisa dos dados.

Foram realizados pré-testes para ajustes nos procedimentos metodológicos com o instrumento antes da efetivação da pesquisa, incluindo a publicação em formato de artigo (Barros *et al.* 2024a) e trabalhos em eventos (Barros *et al.* 2024b; Barros *et al.* 2024c). Um segundo pré-teste mais simples foi realizado no início da coleta dos dados para ajuste de tempo e incorporado como parte desta tese.

Quanto à amostra, foram coletados 24 participantes da Geração X, 26 da Geração Y e 27 da Geração Z. Após a coleta dos dados, por meio do teste de *Eye Tracking*, foi empregado o *software* que acompanha a tecnologia para análise dos dados coletados. Devido ao envolvimento de pesquisa com seres humanos, após o exame de qualificação, os protocolos da pesquisa foram submetidos à Plataforma Brasil para registro de pesquisa envolvendo seres humanos, e foi solicitada a autorização ao Comitê de Ética da Universidade Estadual Paulista (Unesp), detalhes são mencionados na seção de desenvolvimento da pesquisa. Como parte da gestão dos dados, as informações resultantes da pesquisa⁴ e o Plano de Gestão de Dados⁵ foram disponibilizados no Repositório Institucional da Unesp após a defesa desta tese.

Pela natureza da pesquisa, realizou-se a triangulação de dados por meio de métodos de verbalização (questionário com a ferramenta de resposta Escala de *Likert* e entrevista semiestruturada) e de um método de observação do comportamento do usuário, com o teste de *Eye Tracking*, enquanto interagia com a tecnologia para avaliar a confiabilidade das informações. No rastreamento ocular, também foram consideradas as notas atribuídas pelos usuários no teste e os dados de pupilometria para incluir o aspecto fisiológico, possibilitando o cruzamento de cinco tipos distintos de dados.

Este estudo baseou-se em Burns e Conchie (2012), que sugerem que pesquisas sobre confiança usem instrumentos que possibilitem uma análise de maneira direta e indireta para evitar incongruências. Isso ocorre porque, por exemplo, ao avaliar o nível de confiança de um funcionário em relação à administração da empresa em que trabalha, é necessário considerar algumas questões. Se o funcionário for questionado sobre sua confiança no chefe, ele pode prontamente

⁴ Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/328837>

⁵ Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/328841>

responder afirmativamente sem analisar propriamente a situação ou revelar a verdade, pois a desconfiança para ele pode implicar uma conotação negativa sobre seu relacionamento com o chefe, além de temer que uma avaliação negativa afete sua relação com o líder. Portanto, Burns e Conchie (2012) ressaltam que ao incluir métodos verbais e de observação é possível obter resultados adicionais que contribuem para a precisão, uma vez que ambos os métodos desempenham um papel importante em pesquisas sobre confiança.

Assim, a pesquisa buscou levantar o conjunto de heurísticas utilizadas por usuários de três gerações em seu comportamento de avaliação da confiabilidade de notícias. Isso incluiu a análise de como avaliam conteúdos produzidos por instituições de comunicação estabelecidas, bem como a verificação de se os usuários atribuem confiança a fontes que contrariam seu próprio ponto de vista.

Nesta tese, a heurística é entendida como um atalho cognitivo consolidado, um conjunto de critérios e estratégias de avaliação próprios de cada geração. Não são traços fixos, mas respostas adaptativas ao contexto informacional, que protegem a geração de certas desinformações e a expõem a outras.

1.5.4 Polo morfológico

Por fim, o polo morfológico:

[...] é a instância que enuncia as regras de estruturação, de formação do objeto científico, impõe-lhe uma certa figura, uma certa ordem entre seus elementos. Permite colocar um espaço de causação em rede onde se constroem os objetos científicos, seja como modelos/cópias, seja como simulacros de problemáticas reais (Bruyne; Herman; Schoutheete, 1991, p. 36).

Nesse polo são formalizados os resultados e representados os objetos em estudo, permitindo, assim, a validação ou não das escolhas epistemológicas e teóricas. Nesta pesquisa, o polo morfológico apresenta os resultados estruturados através do relatório científico.

Por meio das técnicas de coleta de dados, com métodos verbais e observacionais empregados no polo técnico, no polo morfológico foram identificadas três heurísticas geracionais de avaliação de confiabilidade informacional: a ideológico-temática na Geração X, a institucional-visual na Geração Y e a estrutural-sintética na Geração Z. A partir desses padrões, foi elaborado um quadro síntese das heurísticas

e comportamentos observados, com o objetivo de delinear perfis geracionais de avaliação de confiabilidade. Esse mapeamento busca contribuir para que instituições e profissionais da informação compreendam como diferentes gerações validam e atribuem confiança às informações.

1.5.4.1 Publicações científicas derivadas da investigação doutoral

O polo morfológico desta tese também contempla produções científicas resultantes das investigações realizadas ao longo do período de doutorado. Durante o desenvolvimento da pesquisa, incluindo os pré-testes, parte dos achados foi publicada em apresentações em eventos da área de Ciência da Informação, capítulo de livro e em artigos em periódicos especializados. A seguir, estão relacionadas essas produções.

Artigos Publicados:

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Google Search e a Faceta Confiável: Análise do recurso “Sobre este Resultado” por meio de Eye Tracking. **Informação & Informação**. 2024. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/50931>. Acesso em: 12 maio. 2026.

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Técnicas de Coleta de Dados em Pesquisas de User Experience (UX) no Contexto da Ciência da Informação. **BRAZILIAN JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE**, v. 18, p. 1-25, 2024. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/15402/16187>. Acesso em: 12 maio. 2026.

CAMOSSO, G.; BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. As técnicas de Search Engine Optimization (SEO) e a experiência dos usuários em ambientes informacionais digitais. **Informacao & Sociedade-Estudos**, v. 34, p. 1, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/68233>. Acesso em: 12 maio. 2026.

BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M.; SANTANA, R. C. G. O ciclo de vida dos dados no contexto da pesquisa em User eXperience. **Encontros Bibli (UFSC)**, v. 28, p. 1-24, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/83434>. Acesso em: 12 maio. 2026.

RODRIGUES DELBIANCO, N.; BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G.; CONEGLIAN, C. S. Alfabetização de dados no contexto da ciência da informação: análise dos cursos de graduação no Brasil. **Encontros Bibli (UFSC)**, v. 28, p. 1-19, 2023.

Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/94094>. Acesso em: 12 maio. 2026.

RODAS, C. M.; BARROS, S. T.; SOUZA, R. A. S.; VIDOTTI, S. A. B. G. Análise de sentimentos sobre as vacinas contra covid-19: um estudo com algoritmo de machine learning em postagens no Twitter. **Revista de Saúde Digital e Tecnologias Educacionais**, v. 7, p. 24-44, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/64009/1/2022_art_cmrodas.pdf. Acesso em: 12 maio. 2026.

BARROS, S. T.; TEIXEIRA, H. D.; RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G.; ALVES, R. C. V. Eye Tracking e reações da pupila em estudos de User Experience. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 15, p. e02113, 2021. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/11841>. Acesso em: 12 maio. 2026.

BARROS, S. T. Classroom Media Literacy Tools for Combating Disinformation and Fake News. **The Journal of Adventist Education**, v. 82, p. 36-40, 2020. Disponível em: <https://www.journalofadventisteducation.org/2020.82.2.7>. Acesso em: 12 maio. 2026.

Artigo em Eventos:

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Estudos de experiência do usuário: critérios de seleção e amostragem em pesquisa qualitativa. XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), 2025. In: **Anais do [...]**, [s. l.], 2025.

CAMOSSO, G.; BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Search engine optimization on-page em artigos acadêmicos: estratégias de search engine optimization on-page para pesquisadores. XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). 2025. In: **Anais do [...]**, [s. l.], 2025.

CAMOSSO, G.; JESUS, A. F. de; BARROS, S. T.; SANTAREM SEGUNDO, J. E.; VIDOTTI, S. A. B. G. Aplicação da Inteligência Artificial Generativa na Experiência do Usuário: potencialidades e desafios. VIII Workshop de Informação, Dados e Tecnologia (WIDaT), 2025. In: **Anais do [...]**, [s. l.], 2025.

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Influência do recurso 'Sobre este Resultado' [do Google] no comportamento e confiança dos usuários: Uma análise com o uso do *Eye Tracking*. XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). 2024. In: **Anais do [...]**, [s. l.], 2024.

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; FRANCO, F. VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Além do clique: o que os dados de fixação do olhar revelam em relação ao 'Sobre este Resultado' no Google. 2024. VII Workshop de Informação, Dados e Tecnologia (WIDaT). In: **Anais do [...]**, [s. l.], 2024.

CAMOSSI, G.; BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Search Engine Optimization e desinformação: a otimização na construção das fontes verificadas. XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB). 2023. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2023.

BARROS, S. T.; VIDOTTI, S. A. B. G. Pesquisas de User Experience em Ambientes Informacionais Digitais: Um Olhar Para a Comunidade Infantojuvenil. XXII Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB). 2022. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2022.

RODAS, C. M.; BARROS, S.T.; SOUZA, R. A. S.; VIDOTTI, S. A. B. G. Análise de sentimentos sobre as vacinas contra Covid-19: um estudo com algoritmo de machine learning em postagens no Twitter. VI Seminário Internacional de Informação para a Saúde. 2021. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2021.

BARROS, S. T.; TEIXEIRA, H. D.; RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G.; ALVES, R. C. V. Pupilometria na Ciência da Informação: os estudos com tecnologia de *Eye Tracking* em publicações de Acesso Aberto. XXI Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação (ENANCIB). 2021. *In: Anais do [...]*, [s. l.], 2021.

Capítulos de livros publicados:

BARROS, S. T.; CAMOSSI, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; Rodas, C. M. Coleta de dados em pesquisas de User Experience. **Transversalidade e verticalidade na Ciência da Informação**. 1ª ed.: Faculdade de Filosofia e Ciências, 2025, [s. v.], p. 15-34. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/435. Acesso em: 12 maio. 2026.

Esses trabalhos resultaram de temas investigados e de disciplinas cursadas ao longo do doutorado. As produções científicas abordam tópicos como *User Experience*, pupilometria, desinformação e temas correlatos. Outros estudos também foram desenvolvidos durante o período, mas não foram relacionados por não apresentarem aderência direta aos objetivos e ao escopo desta tese.

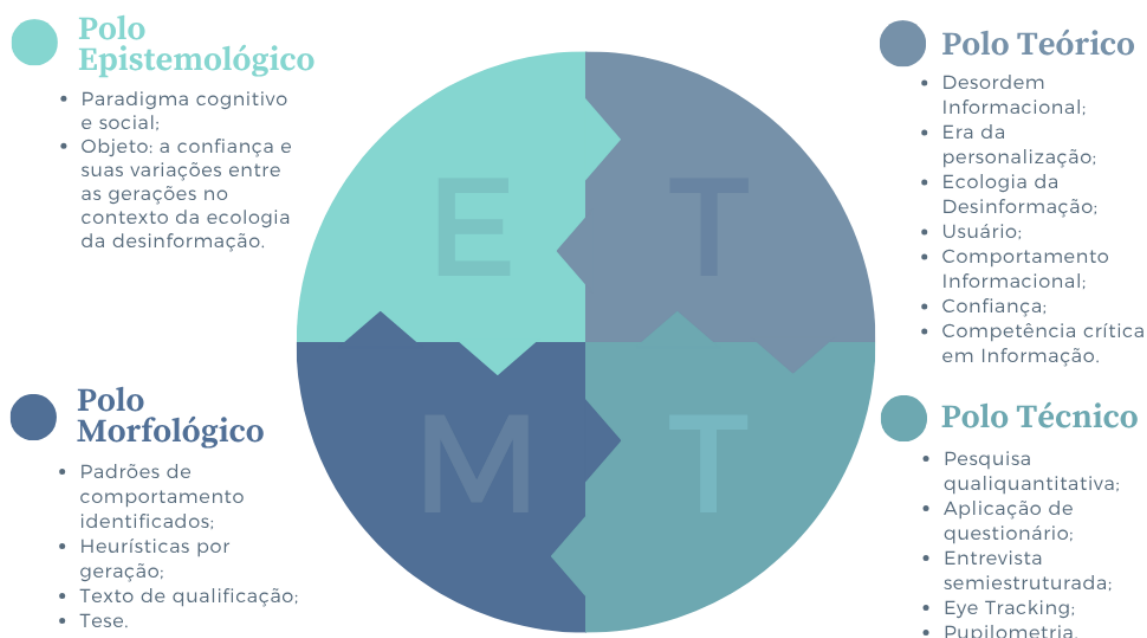
Destacam-se dois prêmios recebidos: o *Award of Excellence*, concedido em 2021 pela *Associated Church Press* (ACP), dos Estados Unidos, pelo artigo Barros (2020); e, também em 2021, o prêmio de melhores trabalhos do VI SINFORGEDS (VI Seminário Internacional de Informação para a Saúde).

Nesta tese, optou-se por considerar a relevância dos movimentos de Ciência Aberta e Acesso Aberto, tanto pelo reconhecimento da autoria quanto pelos benefícios ao avanço da ciência e à sociedade. Assim, os trabalhos acima relacionados foram

publicados em periódicos, eventos e livros de acesso aberto. Esta tese segue a mesma proposta ao adotar uma licença *Creative Commons*.

Portanto, considerando que a pesquisa está fundamentada no modelo quadripolar proposto por De Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), a organização da tese foi estruturada a partir da articulação entre os polos epistemológico, teórico, técnico e morfológico. A Figura 1 apresenta o delineamento quadripolar adotado e os respectivos polos que fundamentam a investigação nesta tese.

Figura 1 – Aplicação do quadripolar nesta pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2026).

A organização apresentada na Figura 1 evidencia a interdependência entre os diferentes polos da pesquisa, demonstrando que as etapas não foram trabalhadas de forma isolada, mas são dimensões articuladas do mesmo processo investigativo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Conforme abordado anteriormente, os próximos dois capítulos desta tese abordaram aspectos teóricos do tema proposto. O Capítulo 2 apresenta a literatura

que discute os conceitos de desinformação e suas implicações, com ênfase no conceito de ecologia da desinformação. Também são tratados aspectos relacionados ao contexto informacional contemporâneo, como o filtro bolha, no qual o conteúdo é personalizado, e as câmaras de eco, em que usuários tendem a compartilhar informações que confirmam suas opiniões e a evitar o contato com visões opostas. Nesse cenário, os usuários avaliam essas informações com base em fatores como familiaridade, autoconfirmação, consistência da mensagem e consenso social, o que pode levar à formação de uma falsa sensação de confiabilidade do conteúdo.

Com base em Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2023), a análise da desordem informacional nesta tese sustenta-se nos conceitos de informação incorreta, desinformação e informação maliciosa, articulados aos elementos agente, mensagem e intérprete. Por fim, são discutidas as consequências cognitivas da desinformação, que podem persistir mesmo após processos de refutação, evidenciando que, no âmbito da ecologia da desinformação, um dos aspectos centrais refere-se à relação de confiança estabelecida com a fonte da informação.

Por isso, o Capítulo 3, destaca o papel do usuário, seu comportamento de busca informacional e, especialmente, a confiança como um fator essencial para estudar este comportamento diante da ecologia da desinformação. Também são destacados os desafios para a competência crítica em informação. No contexto da Ciência da Informação e Comunicação, são abordadas questões que pontuam o papel do usuário não apenas em buscar, usar, compartilhar e acreditar em histórias, mas, especialmente, no processo de legitimação e qualificação destas como informações falsas ou dignas de confiança em uma busca informacional.

No conceito de confiança, este capítulo também apresenta aspectos correlatos, como as variações dos níveis de confiança baseadas em Marsh e Dibben (2005) de não confiança (*untrust*), desconfiança (*distrust*) e confiança incorreta (*mistrust*), inspirados nas perspectivas relacionadas à desordem informacional de informações incorretas (*mis-information*), desinformações (*dis-information*) e informação maliciosa (*mal-information*). Também é apresentada a variação desses níveis de confiança no contexto dos estudos entre as gerações. A (des)confiança nas fontes de informação é apresentada como um dos desafios para a competência crítica em informação.

Os Capítulos 4 e 5 apresentam uma abordagem mais prática, com foco nos polos técnico e morfológico do quadripolar. O Capítulo 4 se dedica à descrição dos

procedimentos metodológicos e resultados obtidos. Neste capítulo, foram destacadas particularidades dos métodos e instrumentos de coleta, além da apresentação do instrumento utilizado para a análise dos dados da pesquisa. Foram apresentados análise de estudos recentes, critérios para a definição da amostra, além de detalhes dos procedimentos do teste de rastreamento ocular.

O Capítulo 5 se concentra na análise desses dados, abordando os polos técnico e morfológico, mas busca sustentação nos polos epistemológico e teórico. A análise foi realizada com o auxílio do *software* de rastreamento ocular. Os dados permitiram observar padrões atencionais (*Eye Tracking*), carga cognitiva (pupilometria como uma resposta fisiológica), julgamento explícito (notas dadas pelos participantes nas notícias na segunda parte do teste de *Eye Tracking*), justificativas discursivas (entrevista), e tendências declaradas (questionário). A partir desses cinco diferentes dados coletados foi possível realizar uma análise integrada do julgamento de credibilidade. Ao final do capítulo são apresentadas as heurísticas identificadas em cada uma das três gerações observadas nesta pesquisa.

O Capítulo 6 foi destinado às considerações finais, integrando os aspectos teóricos e práticos da pesquisa. Nele, são apresentadas reflexões sobre os pontos discutidos na parte teórica, bem como sobre as heurísticas e os padrões de comportamento informacional observados durante o teste. Cada capítulo desta tese também incluiu, ao final, um tópico de síntese e conclusões; assim, o Capítulo 6 reúne a conclusão geral com os principais achados do estudo. Essa seção contempla uma síntese do trabalho, suas contribuições para a Ciência da Informação e sugestões para pesquisas futuras.

2 A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO

Como previa George Orwell, “*The very concept of objective truth is fading out of the world. Lies will pass into history*” (“O próprio conceito de verdade objetiva está desvanecendo-se do mundo. Mentiras se transformarão em história”, **tradução nossa**). O pensamento do escritor britânico do século 20 levanta a discussão que permanece extremamente atual de a verdade se tornar tão obsoleta a ponto de mentiras serem incorporadas como verdades históricas. A preocupação se justifica porque a veracidade é um fator essencial para estabelecer a relação do usuário com a informação.

O barateio do custo de produção e publicação, a concorrência para publicar o conteúdo no menor tempo possível, o consumo e compartilhamento do usuário em tempo real possibilitaram a distribuição de conteúdos relevantes e, ao mesmo tempo, de qualidade questionável. A simples análise da fonte da informação se apresenta insuficiente diante da complexidade do fenômeno das popularmente denominadas *fake news* e a busca do usuário para encontrar informações que ele julga confiáveis em uma rede cada vez mais personalizada.

Mesmo que o fenômeno das notícias falsas não seja exclusivo do século 21, nunca se falou tanto no assunto e, paradoxalmente, o esforço científico e de profissionais da informação parece ser insuficiente para encontrar uma solução definitiva e unânime para combater a desinformação *online*. Todos os assuntos informativos que fazem parte do noticiário são passíveis a também terem um ponto de desinformação circulando nas redes, o que indica uma visível poluição do sistema informacional (Wardle, 2020).

Por exemplo, durante a pandemia da Covid-19, especificamente em 2020 e 2021, o assunto passou a ser preocupação diante da grande quantidade de desinformação circulando nas redes sociais a ponto de comprometer a confiança em orientações de saúde divulgadas por fontes oficiais. Segundo o site da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁶, a situação foi definida como uma “infodemia” em que existe uma “superabundância de informações - algumas precisas e outras não - que ocorrem durante uma epidemia. Isso pode levar à confusão e, em última instância, à

⁶ Disponível em: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>. Acesso em: 12 maio 2026.

desconfiança nos governos e na resposta da saúde pública.” A própria instituição passou a trabalhar diretamente com redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*⁷ e *TikTok*⁸ para desenvolver estratégias.

Para Capurro (2020, n. p.), os próprios conceitos de pandemia (algo que afeta **todo** o povo) e de epidemia (algo que afeta **dentro** de um povo) "podem ser entendidos em um sentido biológico e informacional". Ambos se ligam no contexto de globalização digital, com isso, o biológico gera efeitos informacionais e o informacional também tem efeitos biológicos. Portanto, "o desafio é mudar ou criar novos sistemas de imunidade biológico e informacional, sem causar nos dois casos o oposto do que eles pretendem proteger, ou seja, a saúde de um organismo ou o bem-estar de cada um, de um povo ou de todos" (Capurro, 2020, n. p.).

Em situações de medo em que o usuário está propenso a ter uma reação mais emocional do que racional à informação, como no caso da pandemia, a possibilidade de compartilhamento de informações falsas é significativa, já que a desinformação mais efetiva é a que provoca uma reação emocional (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Por isso, instituições de saúde como o Ministério da Saúde Brasileiro⁹, e de comunicação como o portal G1¹⁰ e o jornal O Estado de S. Paulo¹¹ abriram em seus websites espaços para oferecer serviços de *fact-checking* a fim de conferir conteúdo recebido pelos cidadãos em redes sociais como *WhatsApp* e *Facebook*.

A OMS destaca que nas redes sociais o fenômeno foi ampliado e, como um vírus, rapidamente se espalhou (Zarocostas, 2020). Por mais que a analogia tenha sido aplicada em outras situações, e pode parecer apropriada para o contexto da Covid-19, hoje pesquisadores acreditam que essa comparação da desinformação com um vírus não mais se aplica. “Mesmo que os embustes sejam como vírus, na medida em que as pessoas ficam ‘infectadas’ ao entrar em contato com eles, elas não respondem como vírus - e assim as pessoas não ‘se recuperam’ - simplesmente entrando em contato com informações corretivas.” (Sullivan, 2019, p. 1153, **tradução nossa**).

⁷ Disponível em: <https://twitter.com>. Acesso em: 12 maio 2026.

⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em: 12 maio 2026.

⁹ Disponível em: [Saúde sem Fake News] <https://antigo.saude.gov.br/fakenews/>. Acesso em: 12 maio 2026.

¹⁰ Disponível em: Fato ou Fake - <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 12 maio 2026.

¹¹ Disponível em: Estadão Verifica - <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em: 12 maio 2026.

Isso porque a questão é muito mais complexa do que a falta de contato do indivíduo com fontes de credibilidade. Nas redes, os usuários vivem uma constante ansiedade por informação. Nesses ambientes, ele assume um papel de protagonista, não apenas ao julgar a credibilidade e relevância da informação, mas em compartilhar e criar conteúdos. Porém, como explica Wurman (1991, p. 17), criador do termo Arquitetura da Informação, esse “[...] exagero na quantidade de informação começa a nublificar as diferenças marcantes entre dados e informação, entre fatos e conhecimentos fazendo com que nossos canais de percepção entrem em curto-circuito”.

Com a grande quantidade de informações *online* e a necessidade de encontrar conteúdo relevante em pouco tempo, redes sociais, sistemas de busca e agregadores de notícias procuram personalizar conteúdos. Esses filtros para personalização da informação criaram um universo único e permitem que o indivíduo viva em uma bolha (Pariser, 2012), um mundo perfeitamente construído segundo seus desejos, sem ideias contrárias ou opiniões que refutem a sua (Sunstein, 2007), criando, assim, a ilusão de que os conteúdos que conferem com suas crenças são verídicos (Nyhan; Reifler, 2010).

Por isso, a desinformação é muito mais complexa do que simplesmente o compartilhamento de informações falsas ou ausência de fontes verificadas, mas envolve como o usuário percebe essa informação ao creditá-la como verdadeira ou taxá-la de inverídica. Para Boyd (2017a) isso explica a razão pela qual o grande investimento despendido para encontrar o conserto para as redes sociais nunca será suficiente, porque o problema não consiste apenas nos algoritmos e editores, mas também na percepção dos humanos.

Esse fenômeno de extrema complexidade e sem precedentes é definido por Wardle e Derakhshan (2023, p. 11) como uma “poluição da informação em escala global”. Portanto, este segundo capítulo busca destacar literaturas que discutem questões importantes para compreender as reais implicações do fenômeno da desinformação e os desafios informacionais diante de tal cenário.

2.1 O CONCEITO DE DESINFORMAÇÃO

O uso indevido de informações falsas, sensacionalismo e teorias da conspiração não é um problema exclusivamente da atualidade. A informação por anos foi usada, por exemplo, como ferramenta política a fim de conseguir apoio eleitoral e institucional para atrair a relação de confiança dos indivíduos, porém o que mudou nos últimos anos foi a complexidade do fenômeno, o surgimento das redes sociais que possibilitam o rápido compartilhamento de conteúdo, bem como a popularização do termo *fake news* entre os usuários.

O termo *fake news* inclusive em 2017 foi eleito pelo Dicionário Collins como a palavra do ano¹². Mesmo que comumente usado de maneira trivial, Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) destacam a seriedade do conceito já que o poder de uma notícia falsa reside em como ela pode penetrar nas esferas mais profundas da sociedade.

A preocupação é de extrema relevância. Os pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), Vosoughi, Roy e Aral (2018), concluíram que as *fake news* se espalham 70% mais rápido do que o conteúdo verídico. Os cientistas do MIT analisaram 126 mil postagens replicadas por cerca de 3 milhões de pessoas na rede social *Twitter* de 2006 a 2017. No estudo, cada postagem verídica teve um alcance de cerca de mil pessoas, enquanto as falsas alcançaram de mil a 100 mil leitores.

Os pesquisadores registram, em artigo publicado na revista *Science*, Vosoughi, Roy e Aral (2018), que as notícias falsas eram acompanhadas do fator novidade e que as pessoas são mais propensas a quererem compartilhar na rede social este tipo de conteúdo. Ao contrário do senso comum, os cientistas evidenciaram que o compartilhamento das notícias falsas e verdadeiras por robôs foi semelhante, o que levou à conclusão de que os humanos foram os responsáveis pelo rápido compartilhamento das informações.

Como percebido no estudo de Vosoughi, Roy e Aral (2018), o assunto das *fakes news* é muito mais complexo porque não é uma questão apenas de *fact-checking*¹³, mas inclui a reação emocional dos usuários. Esse fator é imprescindível para compreender o desafio da desinformação, pois “As redes sociais são impulsionadas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. A arquitetura desses sites é projetada

¹² Disponível em: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>. Acesso em: 12 maio 2026.

¹³ *Fact-checking* é “uma checagem de fatos, isto é, um confronto de histórias com dados, pesquisas e registros. [...] O *fact-checking* é uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar qual é o grau de verdade das informações.” (Fonseca, 2017, n. p.).

de tal forma que toda vez que um usuário publica conteúdo e recebe um like, comentário ou compartilhamento seu cérebro libera um pequeno ‘golpe’ de dopamina.” (Wardle; Derakhshan, 2023, p. 20).

Além disso, notícias de prestigiados meios de comunicação e sites de notícias falsas têm aparência bem semelhante nas redes sociais, o que dificulta para o usuário julgar a qualidade do conteúdo. Em sites de notícias, produtores de desinformação replicam padrões visuais de veículos de credibilidade para aparentarem legitimidade (Billard; Moran, 2023). O pesquisador do MIT, McIntyre (2018), partindo do ponto de vista de produção da desinformação, inclui que as notícias falsas não são apenas inverídicas, mas são criadas com um objetivo específico e, portanto, fazem uso de estratégias para atrair o interesse do indivíduo, o que dificulta ainda mais o seu fácil reconhecimento.

Embora os levantamentos iniciais tenham apontado uma produção ainda incipiente sobre desinformação na Ciência da Informação (Carvalho; Mateus, 2018; Heller; Jacobi; Borges, 2020), estudos mais recentes evidenciam a consolidação do tema no campo. Santos-d'Amorim e Côrbo (2024) identificaram um crescimento expressivo das pesquisas sobre desinformação na Brapci (Base de Dados em Ciência da Informação), impulsionado pelos impactos sociais do fenômeno, mas destacaram o predomínio de estudos bibliográficos e a limitada interdisciplinaridade. Em contrapartida, Lobo (2023), ao analisar a produção científica entre 2000 e 2023, observou que a Ciência da Informação tem desenvolvido pesquisas de forma transversal com áreas como Comunicação, Filosofia, Linguística e Saúde. Apesar das diferenças, ambos os estudos concordam ao apontar uma intensificação significativa das publicações, especialmente a partir de 2020.

A fim de compreender o impacto do fenômeno das informações falsas, estudos em vários países e áreas de pesquisa têm procurado sistematizar e classificar os diferentes tipos de publicação de desinformação tomando como base a forma, conteúdo e a intenção pela qual foi criada, produzida e/ou compartilhada. Os pesquisadores Rubin, Chen e Conroy (2015), através de uma análise de conteúdo falso encontrado na internet, separam as *fake news* (termo usado pelos autores) em três tipos, destacando as particularidades de cada um baseado na intencionalidade do autor:

1) **Falsificações sérias (descobertas na mídia, imprensa amarela ou tabloides)** – notícias sérias que são fabricadas e podem exigir esforços substanciais para coletar, caso a caso. Os autores de fraudes jornalísticas podem enfrentar duras consequências por reportagens desonestas.

2) **Embustes em grande escala** - ataques de fraude em grande escala criativos, únicos e frequentemente multiplataforma.

3) **Falsificações humorísticas (sátira de notícias, paródia, game shows)** - fornecem um fluxo constante de dados, mas as intenções de seus escritores de entreter, ridicularizar e ser absurdo podem interferir com as técnicas de classificação binária de texto, especialmente se os algoritmos captam sinais de credibilidade, sensacionalismo ou humor em vez de sinais de engano.

Essa classificação é apresentada pelos autores como promissora para a “checagem automatizada de notícias e na avaliação da confiança do conteúdo *online*” (Rubin; Chen; Conroy, 2015, p. 4, **tradução nossa**). O trabalho de análise de notícias falsas realizado por Rubin, Chen e Conroy (2015) apontou a direção para a importância de se compreender que as *fake news* não são apresentadas em apenas um único formato e, principalmente, nem sempre são evidentes para uma rápida análise do leitor. Isso porque, como destacam os autores, a filtragem e checagem de notícias e informações são essenciais para a Ciência da Informação, especialmente em uma época em que as fronteiras entre o conteúdo tradicional e o conteúdo *online* estão se tornando cada vez mais tênues.

Porém, por mais que o termo *fake news* tenha se popularizado nos últimos anos, hoje se entende que o termo é muito limitante para todo o contexto do ecossistema da desinformação a que se procura referir, como argumenta Claire Wardle (2017). Acrescido ao fato de o rótulo ser usado comumente para rebater politicamente informações indesejadas ou de oposição (Sullivan, 2017). Um exemplo comumente explorado em estudos sobre a informação é o do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que tacha de *fake news* toda informação ou instituição de comunicação que contraria sua posição como figura política, conforme amplamente discutido por Jeremy Peters (2016) e Ethan Zuckerman (2017a). Portanto, nesta tese será adotado o termo desinformação, por caracterizar melhor a complexidade do fenômeno das informações falsas.

O termo desinformação se popularizou a partir de obras do francês Vladimir Volkoff, como *Petite histoire de la désinformation: Du cheval de Troie à Internet* (traduzido para o português como *Pequena historia da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*). Em seu livro, Volkoff (2004, p. 17) menciona que o termo desinformação, até antes desconhecido, por influência de seu trabalho passou a fazer parte do vocabulário dos serviços de informação, escolas de jornalismo, os *media* e “o homem da rua”.

Segundo Volkoff (2004, p. 19) “a desinformação é uma manipulação da opinião pública para fins políticos através de informação trabalhada por processos ocultos”. O romancista enfatiza a troca de informações no contexto humano, pois “um fato não é uma informação. Um fato apenas se torna informação quando um informador informa alguém sobre ele.” (Volkoff, 2004, p. 19). Portanto, para o francês existe uma diferença entre o estado bruto da informação e a que passa por uma tripla peneira: avaliação da fonte, avaliação da informação e checagem da informação.

Um dos trabalhos que se preocupou em sistematizar a terminologia e conceitualização da desinformação foi o relatório *Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Desordem da Informação – rumo a um quadro interdisciplinar de pesquisa e formulação de políticas), escrito por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2023), patrocinado pelo Conselho Europeu. Os autores fornecem um panorama para analisar a desordem informacional a partir de três perspectivas que incluem a intenção pela qual o conteúdo foi produzido:

- 1) **Informações incorretas (em inglês *mis-information*):** conteúdo falso que é compartilhado sem intenção de dano;
- 2) **Des-informação (em inglês *dis-information*):** informação falsa disseminada para causar dano;
- 3) **Informação maliciosa (em inglês *mal-information*):** conteúdo genuíno que é compartilhado para causar dano a uma pessoa ou instituição.

Figura 2 – Desordem da Informação



Fonte: Elaboração própria com base em Wardle (2018a).

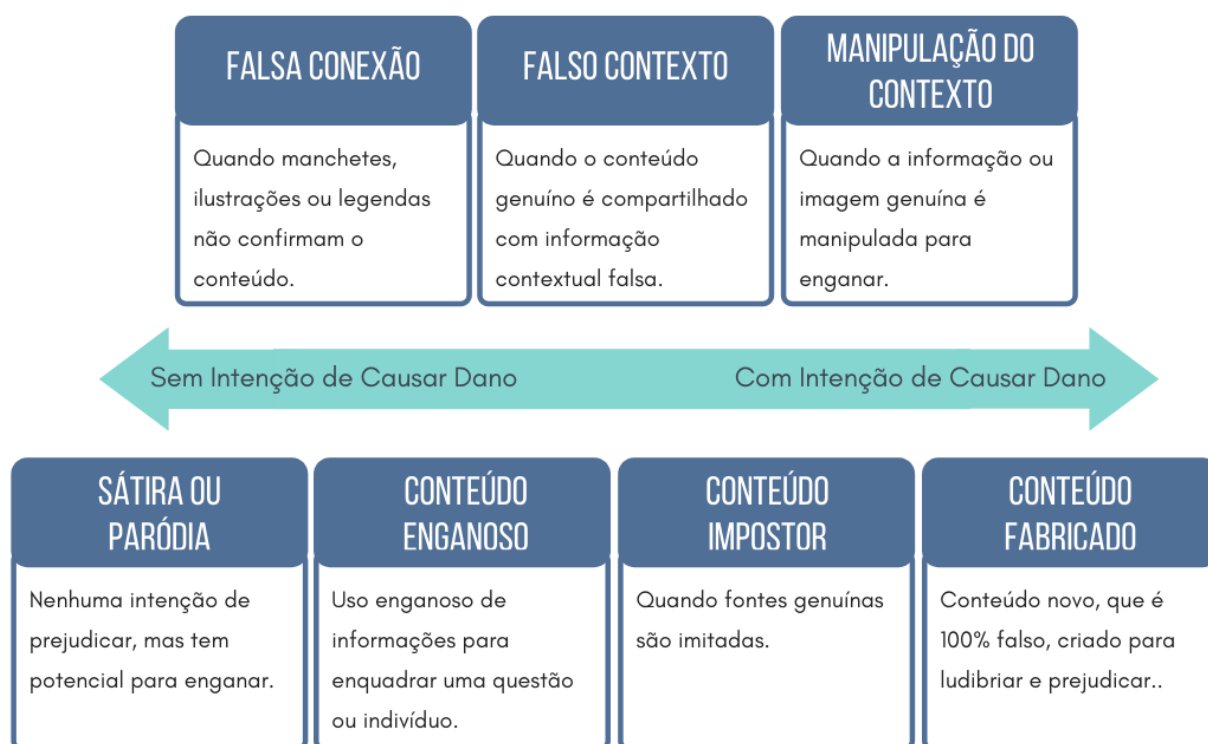
Wardle e Derakhshan (2023) enfatizam com essa classificação a importância de se compreender o profundo impacto causado por este novo ecossistema, e que envolve outras questões. Como, por exemplo, o fator emocional do usuário e computacional para rápida distribuição e filtragem do excesso de informações que o usuário recebe diariamente em seu dispositivo móvel (abordado com mais detalhes no decorrer deste capítulo). Como destacam Pimenta e Grossi (2020, p. 77), a desinformação está "inscrita no fenômeno mais amplo da desordem da informação", e é preciso entender as "graves implicações negativas" deste fenômeno para a democracia, como "o declínio na crença individual em evidências factuais, notadamente científicas e jornalísticas".

Inclusive, os autores Wardle e Derakhshan (2023) enfatizam que pesquisadores muitas vezes relacionam a desinformação exclusivamente ao texto, quando na verdade inclui outros formatos como fotos, artes gráficas, áudio e vídeo, que podem ser ainda mais desafiadores para detectar a veracidade. No caso de fotos, questões como data ou o uso de logos de empresas de comunicação de credibilidade

podem dificultar a rápida avaliação, por isso recursos como a pesquisa de imagem do *Google* podem ser essenciais para verificar a procedência.

Para Wardle (2017), o fenômeno vai além das notícias falsas, mas se refere a todo um ecossistema de desinformação que se instaurou. Portanto, Wardle (2017, n. p., **tradução nossa**) destaca que é necessário incluir três questões na discussão: os diferentes tipos de conteúdos que estão sendo criados e compartilhados; a motivação dos que criaram o conteúdo; e as formas pelas quais esse conteúdo está sendo disseminado. A seguir, a Figura 3 destaca sete tipos de desinformação que fazem parte desse ecossistema e que vão de conteúdos sem intenção de causar dano, à informação 100% falsa cujo propósito é causar dano. O diagrama destaca, portanto, o tipo de manipulação da informação e a intenção de quem produz cada tipo de desinformação.

Figura 3 – Sete tipos de Desinformação no Contexto do Ecossistema da Desinformação



Fonte: Elaboração própria com base em Wardle (2017).

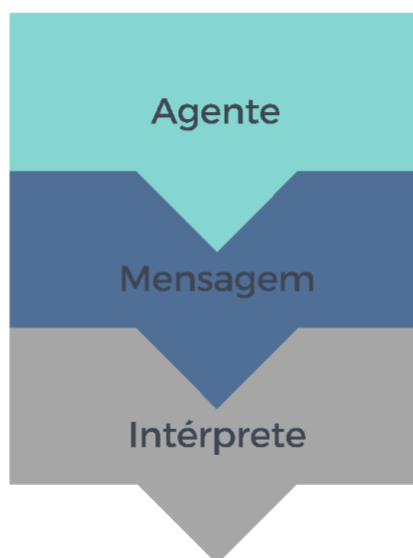
Wardle e Derakhshan (2023), também sistematizam as fases da desordem da informação sendo: o momento em que a mensagem é criada; a produção do produto

mediático; e a distribuição como momento em que a mensagem se torna pública. Cada fase envolve diferentes elementos, sendo que nem sempre o produtor é o mesmo que compartilha a mensagem, especialmente no contexto de redes sociais em que uma única mensagem pode ser distribuída e (re)produzida infinitamente por diferentes agentes e com motivações diversas.

A fim de entender qualquer exemplo da desordem informacional, Wardle e Derakhshan (2023, p. 30, **grifo nosso**) apontam que é importante considerar três elementos:

Agente. Quem foram os ‘agentes’ que criaram, produziram e distribuíram a mensagem, e qual foi sua motivação? **Mensagem.** Que tipo de mensagem era? Qual formato ela tomou? Quais eram as suas características? **Intérprete.** Quando a mensagem foi recebida por alguém, como eles interpretaram a mensagem? Que medidas, se for o caso, eles tomaram?

Figura 4 – Elementos da Desordem da Informação



Fonte: Elaboração própria com base em Wardle (2018b).

Com base nessa sistematização, é possível perceber que os tipos de desinformação estão diretamente relacionados à intencionalidade do agente. Essas partes, segundo os autores, fazem parte de um ciclo interminável, principalmente no contexto das redes em que os usuários são editores em potencial.

Neste trabalho o foco será o usuário a partir de uma abordagem interacionista, em que ele interpreta a informação, porém não como um simples receptor passivo.

Especialmente no contexto das redes, em que os intérpretes também podem assumir a posição de agentes ao compartilhar a informação para sua rede de contatos.

Questões socioculturais, posições políticas, experiências e grupos a que pertencem influenciam a maneira diversificada com que os intérpretes percebem a mensagem, sendo mais fácil ignorar informações que contrariam o seu ponto de vista e compartilhar aquelas que reforçam sua visão de mundo (Wardle; Derakhshan, 2023). Em vista disso, Volkoff (2004) aponta três premissas essenciais para a compreensão da desinformação: (1) uma informação não é a verdade em si, (2) a impossibilidade de neutralidade absoluta e, por fim, (3) a visão de mundo que testemunhas carregam. Por mais que o foco de Volkoff consiste nos agentes e na mensagem, a influência de tais premissas perpassa esses elementos, já que os intérpretes também fazem uso de sua visão de mundo para avaliar uma informação.

2.2 A PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A Ciência da Informação desde os seus primórdios objetiva o estudo de questões relacionadas à organização do conhecimento, de maneira que o excesso de informação não seja um impedimento para que o usuário tenha acesso a conteúdos relevantes. Vannevar Bush (1945, n. p.) enfatiza a dificuldade com “[...] o crescimento das publicações além da nossa habilidade de fazer um uso eficaz destas”, porque “[...] somos capazes de continuar ampliando a produção de documentos, mas não de consultá-los.”.

Embora o problema da sobrecarga de informação seja uma preocupação há anos (Jacoby, 1984; Schneider, 1987; Malhotra, 1984), as percepções e reais efeitos da sobrecarga têm sido exacerbados pelos constantes avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação (Edmunds; Morris, 2000). “Uma edição do The New York Times em um dia da semana contém mais informação do que o comum dos mortais poderia receber durante toda a vida na Inglaterra do século 17.” (Wurman, 1991, p. 36). Segundo Bauman (2015), as redes influenciaram os usuários a competir constantemente para serem os primeiros a acessar e compartilhar uma informação inédita, em um ambiente no qual o volume de conteúdo disponível diariamente é mil vezes maior do que a capacidade cerebral humana de assimilá-lo.

Encontrar informação relevante no meio da grande quantidade de conteúdo disponível é um grande desafio para o usuário a ponto de Saracevic (1995) destacar os estudos de recuperação da informação como os mais importantes entre as atividades investigadas pela Ciência da Informação, por envolver no processo também aspectos psicológicos e sociológicos.

No estudo da recuperação da informação, o conceito de relevância é um dos elementos fundamentais e está extremamente ligado às necessidades individuais. Enquanto Borlund (2003) aponta que relevância pode ter o foco no sistema (relevância objetiva) e no usuário (relevância subjetiva), Hjørland (2009) discorda ao argumentar sob o ponto de vista do paradigma social que o conceito de relevância sempre está associado ao aspecto humano, pois requer conhecimento das percepções do sujeito para determinar quais informações serão relevantes, algo que sistemas de informação não são suficientemente competentes para julgar.

Porém, a preocupação de entender a relevância e recuperar conteúdos úteis para os usuários não é exclusiva do meio acadêmico e científico. Empresas de comunicação e informação nos últimos anos intensificaram a busca por estratégias para compreender as preferências do usuário a fim de selecionar conteúdos úteis, relevantes e de interesse aos mesmos.

Em 4 de dezembro de 2009, o *Google* anunciou o que Eli Pariser (2012, p. 9), em seu *best-seller* *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*, chama de o início da “era da personalização”. Esses filtros buscam auxiliar os usuários a encontrarem informações relevantes diminuindo a busca por conteúdos de interesse em meio ao excesso de informação disponível e, ao mesmo tempo, entregam conteúdo publicitário com mais precisão para o público-alvo, mas “os algoritmos que orquestram a nossa publicidade estão começando a orquestrar a nossa vida” (Pariser, 2012, p. 14).

Essa “era da personalização” também acarretou outras consequências além do isolamento do usuário em uma mídia aparentemente perfeita que reflete exatamente suas próprias opiniões e interesses. Esse serviço aparentemente gratuito custa o valor de uma significativa quantidade de dados pessoais do usuário, informações que dificilmente seriam compartilhadas para os amigos mais próximos por iniciativa própria.

Essa questão é abordada no documentário *O Dilema das Redes*¹⁴, lançado em 2020 pelo *Netflix*, e que os assuntos abordados na produção cinematográfica passaram a ser discutidos entre profissionais da informação e cidadãos poucos dias após ser disponibilizado no *streaming*. Mesmo que tenha resultado em opiniões divergentes, o documentário provocou a reflexão sobre a preocupação do impacto das redes sobre a democracia e a humanidade, especialmente na coleta de dados sobre os usuários para possibilitar uma perfeita personalização das redes. Frases dos entrevistados do documentário, como “se você não paga pelo produto, o produto é você”, e a de Edward Tufte de que “existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários: de drogas e de *software*”, buscaram retratar, mesmo que considerada superficialmente por críticos, os problemas consequentes da troca dos *gatekeepers*¹⁵ humanos pelos algorítmicos.

Apesar do documentário ter colocado o tema sobre os holofotes, um estudo realizado por Ribeiro *et al.* (2019) em 117 países concluiu que, mesmo que 54,7% dos entrevistados alegam se sentirem desconfortáveis em relação ao algoritmo, a postura adotada é de passividade e conformismo. Dos entrevistados, 29,9% afirmaram serem indiferentes ao armazenamento e filtragem de dados.

O avanço tecnológico propiciou o acesso ilimitado às informações e ao conhecimento; contudo, esse acesso revela-se limitante, pois os algoritmos usados para recomendar conteúdo e selecionar informações acabam por omitir informações importantes (Pariser, 2012). Os usuários, então, ficam enclausurados em uma bolha informacional que os limita a ter acesso a opiniões divergentes que podem contribuir para a construção do pensamento crítico, além de não exercerem sua competência informacional da maneira adequada.

Evidências demonstram que os usuários não encontram informações apenas por busca intencional em um Sistema de Recuperação da Informação (SRI), podendo realizar descobertas acidentais, fenômeno denominado serendipidade (Vechiato; Farias, 2020; Trindade; Sánchez, 2024). Nessa perspectiva, a Encontrabilidade da Informação situa-se na interface entre as funcionalidades do ambiente e as

¹⁴ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 12 maio. 2026.

¹⁵ *Gatekeeping* se refere ao processo de seleção e decisão sobre quais histórias de notícias são incluídas em jornais, rádio e transmissões de televisão. Era uma prática comum e necessária durante a era da mídia em massa devido às limitações de espaço. Geralmente editores atuavam como *gatekeepers*, determinando quais histórias eram mais importantes para o público aprender, com base no espaço ou tempo disponível (Bruns, 2011).

características dos sujeitos, sendo “potencialmente concretizada quando se considera a intencionalidade dos sujeitos nas ações infocomunicacionais empreendidas durante o processo de comunicação” (Vechiato, 2013, p. 169). Isso implica reconhecer que o processo de Encontrabilidade da Informação é mediado por disposições cognitivas, repertórios prévios e expectativas que também orientam os critérios de validação mobilizados no julgamento de confiabilidade.

No contexto desta tese, tais mediações articulam-se às heurísticas geracionais de avaliação, indicando que as condições de Encontrabilidade da Informação não apenas influenciam o que é acessado, mas também como é interpretado e considerado confiável por diferentes gerações. Contudo, como observa Pariser (2012, p. 19), a personalização algorítmica coloca a própria serendipidade em risco, privando o usuário de experiências capazes de tensionar crenças e ampliar horizontes interpretativos.

2.3 FILTRO BOLHA E CÂMARAS DE ECO

O determinismo informacional e a era da personalização influenciaram o comportamento de busca e seleção do usuário. Se por um lado as tecnologias possibilitaram o acesso ilimitado às informações e conhecimentos, por outro esse acesso também se mostra limitante. Os modelos preditivos agregados e estruturados conseguem entregar informações que realmente condizem com a escolha informacional do usuário pois “ninguém nos conhece melhor do que o nosso *software*”, a ponto de não faltar muito para ele “detectar o criminoso antes mesmo dele cometer o crime” (Cádima, 2015, p. 85-86).

Em contrapartida, os algoritmos que podem ser úteis para recomendar conteúdo, também omitem informações importantes (Ribeiro *et al.*, 2019). Como argumenta Pariser (2012, p. 22), eliminar o irrelevante e desagradável no meio da grande quantidade de conteúdo disponível *online* pode parecer fundamental, no entanto “[...] o que é bom para os consumidores não é necessariamente bom para os cidadãos”.

Redes sociais, sistemas de busca e agregadores de notícias procuram personalizar conteúdos através de modelos *machine-learning* para que o usuário encontre apenas a informação que segue suas visões de mundo, o que possibilita a

segregação ideológica (Agichtein; Brill; Dumais, 2006). Esses mecanismos criam um universo exclusivo e perfeito que transmite claramente os interesses e desejos dos usuários, o que Pariser chama de “bolha dos filtros” ou “filtro bolha”.

O autor aborda o conceito do “filtro bolha” sob a perspectiva de três dinâmicas (Pariser, 2012):

1) **A web é para um.** O usuário está sozinho em sua bolha, e na era da informação e experiência compartilhada, a bolha exerce uma força centrífuga.

2) **O filtro bolha é invisível.** O *Google* tem uma agenda oculta e o usuário não tem conhecimento sobre as suposições feitas sobre ele para selecionar o conteúdo que se adequa ao perfil, porém de uma forma tendenciosa.

3) **A ausência de escolha sobre entrar ou não na bolha.** O usuário assume uma postura ativa e consciente quando escolhe determinado veículo de comunicação para obter informação. Porém, essa escolha ativa não é possível com a personalização dos filtros, que decidem algoritmicamente que conteúdo desejam mostrar para o indivíduo.

Partindo do ponto de vista da desinformação, o problema é que esses filtros permitem que o usuário viva em um mundo perfeitamente construído segundo seus desejos e que tenha contato apenas com pessoas que compartilham das suas próprias ideias, sem ter suas opiniões refutadas. Os algoritmos, a partir dos hábitos e consumo do indivíduo mapeados, direcionam o conteúdo que será exibido na busca que precisamente reflete o perfil do usuário. Porém, esse universo construído exclusivamente possibilita o surgimento de usuários “mimados” que só recebem informações que gostam e nunca precisam se deparar com situações desconfortáveis, discutirem ideias novas e terem sua visão de mundo contrariada.

Segundo Sunstein (2007), três problemas decorrentes do mundo hipotético da filtragem perfeita podem ser destacados:

1) **Fragmentação** - As novas tecnologias possibilitaram a criação de comunidades em que os membros ouvem o eco de suas próprias vozes e se fecham aos outros. “Um resultado importante é a existência de *cybercascades* - processos de troca de informações nos quais um certo fato ou ponto de vista se generaliza, simplesmente porque tantas pessoas parecem acreditar nisso.” (Sunstein, 2007, p. 44, tradução nossa).

2) **Característica distintiva da informação** - Um sistema com agendas de interesse geral garante uma espécie de difusão social da informação e nesse universo de discursos filtrados individualmente são produzidos poucos “bens solidários” (Sunstein, 2007, p. 44, **tradução nossa**) - bens cujo valor aumenta pelo número de pessoas consumindo como, por exemplo, um debate presidencial.

3) **Relação entre consumidores e cidadãos** - A liberdade de escolha é importante, mas é impossível garantir essa liberdade em um sistema que filtra baseado nas preferências individuais. A liberdade está fundamentada na capacidade de decidir após a exposição a uma quantidade suficiente e diversificada de informações.

Para Sunstein (2017) essas dificuldades podem afetar sistemas em que o usuário tem controle sobre seu universo informacional, possibilitando o surgimento do que o autor denomina “câmaras de eco” ou “casulo de informação”. Assim, os espaços que promovem o compartilhamento de experiências, opiniões e informações, ambientes que provavelmente o usuário não procuraria por iniciativa própria, são importantes para a democracia. Além disso, também garantem o direito a uma dieta informacional adequada que fornece não só a sobremesa, mas os nutrientes essenciais para exercer a competência crítica.

Estudos recentes procuraram analisar o comportamento de busca informacional no contexto do filtro bolha e câmaras de eco, especialmente no contexto da polarização política. Flaxman, Goel e Rao (2016) concluíram que essas mudanças tecnológicas intensificaram e, em contrapartida, também amenizaram aspectos sobre a divisão ideológica. O estudo constatou que a segregação informacional é mais significativa em notícias acessadas nas redes sociais, do que em artigos disponibilizados na página inicial de canais de notícias. Usuários de visão política de esquerda ou direita raramente buscam notícias de sites conservadores ou progressistas, respectivamente, fato que ficou ainda mais evidente na pesquisa nos artigos de opinião.

Já Barberá *et al.* (2015) perceberam que cidadãos entram em contato com informações de diversos espectros ideológicos, porém em questões explicitamente políticas os indivíduos são mais propensos a passar informações que concordam do que as ideologicamente contrárias. O estudo também apontou que os liberais são significativamente mais propensos a divulgar informações políticas e apolíticas.

Em contrapartida, Garrett (2009) analisou que ao ler notícias *online* os indivíduos não procuram excluir completamente outras perspectivas de seu universo político, mas procuram informações que desafiam a sua opinião e garantem a consciência da diversidade de opiniões políticas. Portanto, no estudo não foram constatadas evidências do uso da internet para formar câmaras de eco. Já um estudo de Newman (2017) percebeu que usuários de redes sociais, agregadores de notícias e sistemas consumiam uma diversidade de informação maior do que não usuários.

Por mais que as pesquisas apresentem conclusões diversificadas, Wardle e Derakhshan (2023) argumentam que a natureza humana tende a escolher se conectar com pessoas que apresentam pontos de vista semelhantes, já que essas câmaras de eco exigem menos esforço cognitivo. As câmaras criam um espaço seguro para o usuário compartilhar sua opinião sem ser confrontado e, por mais que essa preferência não seja exclusiva da era digital, foi potencializada com as redes sociais.

Pesquisas apontam que os usuários tendem a compartilhar nas redes sociais informações que reforçam suas visões políticas (Garrett, 2009, Munson; Resnick, 2010, Schkade; Sunstein; Hastie, 2010), tendem a se engajar com um grupo menor de pessoas nas redes e que compartilham do mesmo posicionamento (Krasodonski-Jones, 2016); e deixam até mesmo de seguir nas redes sociais pessoas ou mesmo parentes com opiniões que divergem da sua (Mitchell *et al.*, 2014).

As redes sociais contribuíram, ainda mais, para a exposição seletiva à informação, já que as plataformas se aproveitam dessa tendência humana de procurar informações que se encaixam perfeitamente com a visão de mundo e usam esse recurso de exposição seletiva como forma de aumentar o engajamento e a permanência do usuário conectado no site ou rede social (Wardle; Derakhshan, 2023). Quanto mais os indivíduos compartilham, curtem e comentam o conteúdo que foi compartilhado pelos seus contatos, mais os algoritmos entendem a relevância do conteúdo, por isso que agentes buscam usar estratégias como essa nas redes para viralizar a desinformação com ajuda dos próprios usuários (Bechmann; Nielbo, 2018).

De acordo com Ribeiro *et al.* (2019), mesmo que existam vários tipos de desinformação circulando *online*, é evidente que muitas informações falsas têm sido usadas como arma política resultando na polarização e fragmentação política percebida mundialmente. Capurro (2020) inclusive menciona um tsunami informacional proporcionado pelo desvelamento midiático que dificulta o usuário a

conseguir distinguir informações verdadeiras das não-verdadeiras, especialmente as que são resultado de interesses políticos e econômicos. Os usuários de redes sociais acabam se tornando vítimas de seus próprios preconceitos por ficarem presos em zonas de conforto sem serem expostos a visões políticas que se opõem a sua (El-Bermawy, 2016).

Especialmente na questão da polarização política, algumas iniciativas digitais procuram incentivar o usuário a procurar opiniões diferentes da sua e refletir sobre a importância de sair da bolha. Por exemplo, as extensões do *Google Chrome Flipfeed*¹⁶ e *PolitEcho*¹⁷; o site *AllSides*¹⁸ (que agrega conteúdos por visão política); o app *Rbutr*¹⁹ (que aponta websites com visões divergentes); e os trabalhos dos veículos de comunicação *Blue Feed*, *Red Feed* (*The Wall Street Journal*²⁰), *Outside Your Bubble*²¹ (*BuzzFeed*), *Burst Your Bubble*²² (*Guardian*) (Wardle; Derakhshan, 2023), bem como, por exemplo, no Brasil o programa *3 em 1*²³ (*Jovem Pan*), procuram auxiliar o usuário a conscientemente entrar em contato com informações que se opõem ao seu ponto de vista.

No contexto da desinformação, quais seriam as consequências do filtro bolha e das câmaras de eco? O filtro bolha intensifica a polarização ao permitir que o usuário viva confortavelmente em sua câmara de eco, e “Os agentes que criam desinformação entendem que, quando as pessoas consomem e compartilham essas mensagens, elas o fazem cada vez mais de dentro dessas câmaras de eco, sem ninguém para desafiar as ideias contidas nas mensagens.” (Wardle; Derakhshan, 2023, p. 61). Isso porque nas câmaras de eco são disseminadas informações sob o mesmo ponto de vista, de maneira que os membros fiquem presos ideologicamente e evitem o pensamento cético, comprometendo o desenvolvimento da competência crítica para avaliar e descreditar desinformações que condizem perfeitamente com o que acreditam.

¹⁶ Disponível em: <https://www.media.mit.edu/projects/flipfeed/overview/>. Acesso em: 12 maio. 2026.

¹⁷ Disponível em: <http://politecho.org>. Acesso em: 12 maio. 2026.

¹⁸ Disponível em: <http://allsides.com/>. Acesso em: 12 maio. 2026.

¹⁹ Disponível em: <http://rbutr.com>. Acesso em: 12 maio. 2026.

²⁰ Disponível em: <https://www.wsj.com>

²¹ Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/collection/outsideyourbubble>. Acesso em: 12 maio. 2026.

²² Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/series/burst-your-bubble>. Acesso em: 12 maio. 2026.

²³ Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/3-em-1>. Acesso em: 12 maio. 2026.

2.4 A ILUSÃO DA VERDADE

Se por um lado os modelos preditivos agregados e estruturados entregam conteúdos personalizados reduzindo o tempo gasto para encontrar algo relevante no grande volume informacional, por outro lado os indivíduos ainda sofrem com as limitações comportamentais essenciais para avaliar a confiança das mensagens nas redes. Wardle e Derakhshan (2023, p. 55) explicam que antes do intenso uso das redes, o seguinte conjunto de seis heurísticas que era usado para avaliar a confiança de uma mensagem:

Reputação. Baseada no reconhecimento e familiaridade;

Endosso. Se os outros acham que é crível;

Consistência. Se a mensagem é reproduzida por vários sites;

Violação de expectativa. Se um site se apresenta e se comporta da maneira esperada;

Autoconfirmação. Se uma mensagem confirma suas crenças;

Intenção persuasiva. A intenção da fonte na criação da mensagem.

Por outro lado, a fim de compreender o que possibilita o usuário a ter a ilusão da verdade em um conteúdo publicado nas redes, Lewandowsky *et al.* (2012) relacionam quatro fatores cognitivos que podem fazer a desinformação ser passível de confiança e resistente à correção:

1) **Compatibilidade lógica das informações com fatos e crenças** - Informações inconsistentes com as crenças elicitam sentimentos negativos e são processadas com menos fluência. O processamento analítico e intuitivo favorece a aceitação de mensagens que são compatíveis com as crenças pré-existentes, o que aumenta a probabilidade de informações enganosas serem aceitas e diminui a probabilidade de êxito na correção.

2) **Coerência e consistência** - Uma história é convincente na medida em que organiza a informação sem contradições internas de uma forma que seja compatível com as suposições comuns sobre a motivação e o comportamento humano. As histórias coerentes são mais fáceis de processar e de serem lembradas.

3) **A credibilidade das fontes da informação** - Quando as pessoas não têm motivação ou experiência para processar uma mensagem com detalhes suficientes,

elas podem recorrer a uma avaliação da credibilidade da autoria da informação ou das fontes citadas. A essência de uma mensagem é muitas vezes mais memorável do que sua fonte, já que uma história envolvente de uma fonte não confiável pode ser lembrada e aceita pelo usuário muito tempo após a fonte ter sido esquecida.

4) **O que outros acreditam** - As pessoas são frequentemente mais expostas a crenças amplamente compartilhadas do que peculiares. Uma consequência da repetição é a ignorância pluralista, ou uma divergência entre a prevalência real de uma crença em uma sociedade e o que as pessoas nessa sociedade pensam que os outros acreditam. A percepção do consenso social pode servir para solidificar e manter a crença na desinformação.

Os autores apontam que esses critérios são comumente usados para avaliar uma informação, o que salienta questões que justificam porque avaliar uma desinformação pode ser “um tiro pela culatra”. Tanto Wardle e Derakhshan (2023) como Lewandowsky *et al.* (2012) relacionam critérios como familiaridade, autoconfirmação, consistência da mensagem e o consenso social. Portanto, é evidente que alguns critérios usados para avaliar a confiança ainda permanecem os mesmos com o intenso uso das redes.

O conceito de viés de confirmação desempenha um papel importante entre os critérios utilizados para a avaliação de informações, uma vez que os indivíduos tendem a atribuir maior confiança a conteúdos que reforçam suas crenças prévias e a questionar ou desconsiderar informações dissonantes. O viés de confirmação pode ser definido como a tendência cognitiva de buscar, interpretar e valorizar informações de modo parcial, favorecendo crenças, expectativas ou hipóteses previamente existentes, ao mesmo tempo em que evidências contrárias são ignoradas, minimizadas ou reinterpretadas (Nickerson, 1998).

“Nossa tendência natural parece ser procurar evidências que apoiem diretamente as hipóteses que favorecemos e, em alguns casos, até aquelas que estamos considerando, mas sobre as quais somos indiferentes” (Nickerson, 1998, p. 211, **tradução nossa**). Essa característica explica por que o viés de confirmação é amplamente reconhecido como um dos fenômenos cognitivos mais influentes no processamento humano da informação (Evans, 1989).

Um dos pioneiros no estudo do viés de confirmação, Peter Wason (1960) observou que, mesmo em tarefas simples de caráter não científico, as pessoas

tendem a buscar evidências que confirmem suas hipóteses em vez de refutá-las. Kahneman e Tversky (1974) destacam que o julgamento humano recorre a heurísticas, buscando evidências que confirmem crenças pré-existentes, o que pode gerar vieses cognitivos. Dessa forma, a confiança na informação não é estabelecida apenas por critérios objetivos, como evidências científicas ou autoridade da fonte, mas também por processos subjetivos de percepção e validação interna.

Segundo Lewandowsky *et al.* (2012, p. 112, **tradução nossa**), “quando as pessoas avaliam pensativamente o valor verdadeiro das informações, é provável que elas atendam a um conjunto limitado de medidas de combate.” Assim, essa avaliação limitada, e em boa parte sustentada em percepções, pode levar os usuários a uma falsa sensação de que o conteúdo é digno de confiança ou de que têm domínio suficiente sobre o assunto para julgar a veracidade.

A ignorância das pessoas sobre determinado assunto é muitas vezes invisível para elas, já que pode ser disfarçada por crenças errôneas e conhecimentos insuficientes. Essa é a teoria dos cientistas Kruger e Dunning (1999), que após pesquisa com usuários evidenciaram que pessoas com falta de conhecimento ou incompetência não conseguiam reconhecer essa limitação ao discutirem sobre determinado assunto, o que nomearam de efeito Dunning-Kruger. Segundo Dunning (2011), essa meta-ignorância, ou ignorância da ignorância, não é facilmente autopercebida, porém pessoas tendem a observar mais facilmente nos outros.

No contexto da sobrecarga de informação, a atenção limitada contribui significativamente para que conteúdo de baixa qualidade conquiste popularidade nas redes (Qiu *et al.*, 2017). O excesso de informação faz com que o indivíduo tenha uma lembrança vaga de trechos ou de ter ouvido o assunto antes, o que facilita que imediatamente já tome o conteúdo como verdade e confie na informação.

Frequentemente, quando discutido os efeitos das pessoas se apegarem fixamente às suas crenças e convicções mesmo que sejam falsas, é citado o pensamento do nazista Joseph Goebbels de que mentiras precisam ser proferidas repetidas vezes até parecerem verdades. No contexto da desinformação, a repetição é uma das técnicas mais efetivas para levar as pessoas a crerem em uma mensagem. Inclusive ao repetir falsidades a fim de corrigi-las, as falsidades podem se tornar mais familiares e, portanto, mais aceitas como verdadeiras (Wardle, 2020).

Essa falsa percepção ou ilusão da verdade foi nomeada por Nyhan e Reifler (2010) de *backfire effect*, em português efeito “tiro pela culatra” ou efeito *backfire*. Os autores, ao analisarem o processo pelo qual cidadãos aceitam ou rejeitam informações novas, perceberam que as correções não reduziram, mas intensificaram as percepções erradas entre os subgrupos ideológicos. Os humanos tendem a buscar informações que reforçam seus pontos de vista e se unir a pessoas que compartilham da mesma opinião, como já discutido anteriormente.

Portanto, o efeito *backfire* destaca um aspecto essencial para compreender a desinformação: mesmo que as pessoas encontrem evidências que desafiam suas opiniões, elas tendem a rejeitar essas evidências e se manterem firmes em sua crença original. A tendência humana é preferir seguir suas preconcepções a admitir que caiu em uma armadilha de informação falsa ou reconhecer que sua opinião carece de evidências suficientes para ser sustentada. As consequências cognitivas do fenômeno da desinformação são muito mais profundas, porque, nesse contexto, nem sempre quando a informação falsa é refutada o usuário imediatamente muda de opinião.

Importante destacar que, nesse contexto, existe uma significativa diferença entre a falta de informação e ser mal-informado (Kuklinski *et al.* 2000). Enquanto a falta pode ser resolvida colocando o usuário em contato com as informações necessárias, a informação maliciosa não pode ser resolvida simplesmente por colocar o usuário em contato com informações verificadas. Ou seja, nem sempre as fontes verificadas são suficientes para combater uma mentira.

É preciso considerar aspectos do comportamento que desafiam as pessoas a mudarem o seu ponto de vista. Por exemplo, Carnegie (2012) lembra que pessoas não são criaturas de lógica, mas emotivas e suscetíveis à vaidade e ao orgulho. Assim, quando são contrariadas, criticadas ou percebem que estão enganadas tendem a se justificar e condenar ou tachar de não bem-informado quem o refutou. Estudos apontam que se alguém tentar corrigir a crença das pessoas, eles podem ajustar o seu ponto sutilmente, mas existem várias evidências que sugerem que elas continuarão a compartilhar a informação inicial (Lewandosky, 2018).

2.5 POLUIÇÃO DA INFORMAÇÃO E A ECOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Embora o termo ecossistema já fosse utilizado em áreas como Comunicação, Sociologia e Ciência da Informação, foi Claire Wardle, por meio de seu trabalho no *First Draft* e do relatório Desordem Informacional (2017), produzido para o Conselho Europeu, quem consolidou e difundiu o conceito de ecossistema da desinformação. A pesquisadora adotou esse termo por compreender que os problemas relacionados à desordem informacional não podem ser analisados de forma isolada.

Segundo Wardle e Derakhshan, existe uma necessidade urgente de compreender os formatos utilizados para disseminar a desinformação (**ver detalhes na Figura 3, p. 55**), bem como as audiências e as fontes envolvidas nesse processo, além das questões emocionais que o atravessam. Nesse ecossistema poluído da desinformação, observam-se:

- a) Usuários sobrecarregados pelo excesso de informação;
- b) Fragmentação social baseada em classe social, idade, posicionamento político, raça e religião;
- c) Fatores estruturais;
- d) Meios de comunicação com interesses políticos e econômicos;
- e) Algoritmos que aceleram e potencializam a rápida circulação de informações nos feeds;
- f) Conteúdos de qualidade questionável, como *clickbaits*²⁴;
- g) Questões emocionais dos usuários.

Para os autores, esses elementos contribuem para a poluição de um ecossistema informacional em escala global. Torna-se fundamental compreender os tipos de desinformação e aspectos como a personalização das redes, o filtro bolha e as ilusões da verdade, a fim de navegar nesse ecossistema complexo, tema já discutido detalhadamente anteriormente neste capítulo.

No âmbito dos estudos da Ciência da Informação, ao abordar o excesso de informação e a poluição informacional, emerge o conceito de ecologia informacional. Davenport (1997) pontua que os problemas informacionais estão diretamente relacionados à ausência de uma estratégia de informação capaz de considerar o ambiente informacional como um todo.

²⁴ Conteúdos produzidos com o objetivo principal de atrair cliques, por meio de títulos sensacionalistas ou exagerados.

Davenport (1997) argumenta que a gestão da informação demanda uma abordagem holística, na qual não é possível intervir em um único elemento sem provocar impactos sobre todo o ecossistema informacional. Para o autor, muitas estratégias adotadas mostram-se insuficientes por tratarem a informação de forma fragmentada, desconsiderando sua complexidade social, cultural e organizacional. Nessa perspectiva, a ecologia da informação coloca o usuário no centro do processo, ao considerar as formas pelas quais os indivíduos criam, buscam, distribuem, interpretam e utilizam a informação. A tecnologia ocupa um papel secundário, sendo apenas um dos componentes do ambiente informacional.

Se a ecologia é a “[...] ciência de compreender e administrar ambientes como um todo”, a partir dessa metáfora a ecologia da informação pode ser entendida como a “gestão holística da informação” ou a “gestão da informação centrada no ser humano” (Davenport, 1997, p. 10-11, **tradução nossa**). Para Torino (2023) essa abordagem se estrutura a partir de “quatro atributos-chave: integração de diferentes tipos de informação; reconhecimento de mudanças evolutivas; ênfase na observação e na descrição; e ênfase no comportamento pessoal e informacional”.

Capurro (1990) oferece uma base filosófica e ética para o conceito de ecologia da informação. Para o filósofo a palavra ecologia apresenta relevância conceitual por ser constituído a partir dos vocábulos gregos *oikos* e *logos*, sendo o primeiro relacionado ao lugar onde se vive, à casa, e o segundo à linguagem. Embora esses elementos estejam originalmente vinculados ao mundo humano, o conceito de ecologia foi historicamente transferido para o domínio da natureza. Entretanto, observa-se, na contemporaneidade, um movimento de retorno ao sentido originário da palavra, no qual a ecologia volta a ser compreendida a partir do *logos*, um movimento de recondução da ecologia ao campo da linguagem.

A ecologia informacional, segundo Capurro (1990) exige a consideração de três dimensões do fenômeno informacional:

- i) **Social**: o uso da informação é moldado por processos educacionais, culturais e políticos.
- ii) **Linguística**: a informação é interpretável, parcial e passível de crítica.
- iii) **Histórica**: tecnologias informacionais são possibilidades, não determinismos.

Nesse contexto, o filósofo destaca a importância do conceito de poluição informacional, como um “conceito pragmático fundamental de uma ecologia da informação” (Capurro, 1990, n. p.). Em ambientes marcados pelo excesso de informação, as pessoas levam em consideração diversos aspectos como a fonte, as percepções, e as questões emocionais e sociais para avaliar a confiabilidade de uma informação. Davenport (1997) lembra que a confiança ocupa um papel importante na forma como indivíduos e organizações se relacionam com a informação, já que influencia diretamente a sua aceitação. Por exemplo, dados tecnicamente precisos podem ser descartados se o usuário não confiar na fonte que os forneceu.

O autor discute a confiança como um elemento central da ecologia informacional, pois a informação só adquire valor efetivo quando é percebida como confiável pelos sujeitos que a receberam e interpretaram. A confiança é construída de modo relacional e histórico, por meio de desempenhos consistentes e confiáveis ao longo do tempo, conferindo à informação uma forma de “autoridade cognitiva” (Davenport, 1997, p. 118).

2.6 O CONCEITO DE ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO

Antes de avançar para o conceito de confiança e suas variações, a análise dos conceitos anteriormente discutidos, relacionados à poluição informacional, ao ecossistema da desinformação e à ecologia da informação, evidenciou a necessidade de elaborar, ainda no polo teórico, o conceito de ecologia da desinformação.

Com o objetivo de verificar a presença e o uso desses termos na área, realizou-se uma busca nas bases de dados Brapci (Base de Dados em Ciência da Informação), *Scopus* e *Web of Science* (WoS), em 15 de fevereiro de 2026, utilizando os descritores *ecologia* e *ecossistema*. Para tanto, foram empregadas as seguintes estratégias de busca: “disinformation ecology*” OR “ecologia desinformação*”; e “disinformation ecosystem*” OR “ecossistema desinformação*”. As buscas foram realizadas em inglês, espanhol e português, delimitadas às áreas relacionadas à Comunicação e à Ciência da Informação.

Foram recuperados 43 trabalhos no total, sendo 7 com o termo *ecologia* e 36 com o termo *ecossistema*. Desses, 5 e 29 estavam relacionados à desinformação,

respectivamente. O total de textos identificados em cada etapa pode ser visualizado na Tabela 1.

Tabela 1 – Total de textos sobre Ecologia e Ecossistema nas bases pesquisadas

Tema	Brapci	SCOPUS	WoS	Total
Ecologia	2	3	2	7
Relação com Desinformação	2	2	1	5
Ecossistema	12	13	11	36
Relação com Desinformação	11	7	11	29

Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise dos resultados na Tabela 1 evidencia que o termo ecossistema apresenta maior recorrência nos estudos informacionais quando comparado ao termo ecologia, inclusive no âmbito das pesquisas sobre desinformação. Essa predominância sugere uma preferência terminológica no campo, possivelmente associada a abordagens que enfatizam estruturas funcionais e arranjos de atores, mas nem sempre aprofundam a dimensão epistemológica ou filosófica do ambiente informacional.

Observou-se ainda que, embora algumas publicações mencionem a expressão ecologia da desinformação ou *disinformation ecology*, o termo é empregado de forma descritiva ou metafórica, sem que haja uma delimitação conceitual sistemática ou uma explicitação de suas características essenciais. Em outras palavras, o uso terminológico não é acompanhado de um esforço de formalização conceitual, permanecendo no nível retórico.

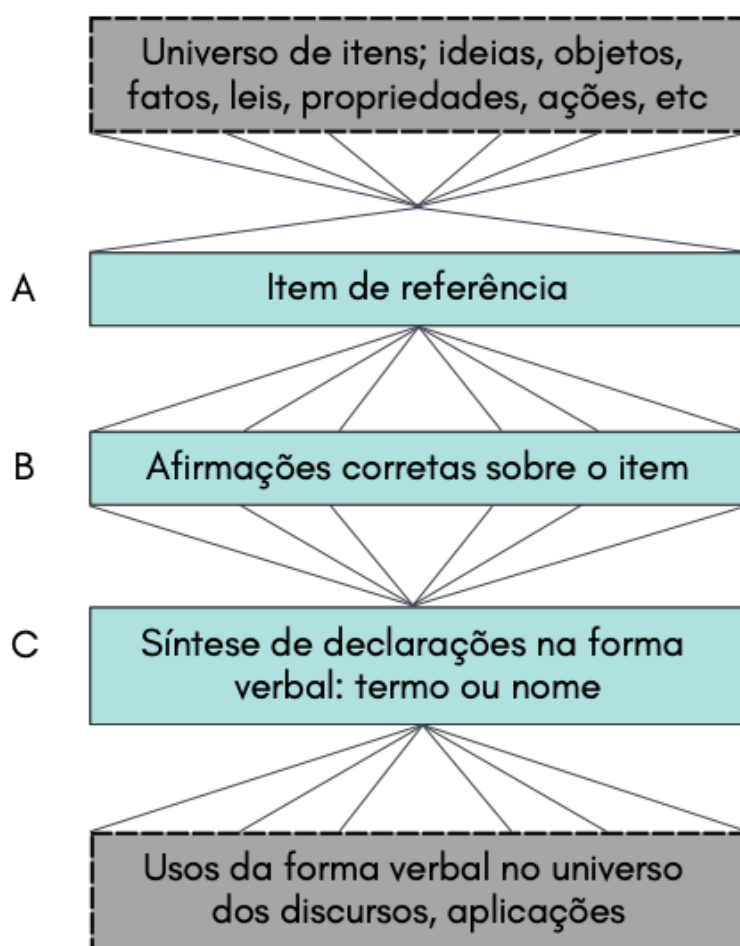
Cabe destacar que o termo *disinformation ecology* ou ecologia da desinformação aparece em alguns trabalhos, como em Froehlich (2020) e Paula (2021); entretanto, não foram identificados estudos cujo objetivo central seja a definição conceitual do termo. Esses resultados indicam, portanto, uma lacuna teórica no campo: embora a metáfora ecológica esteja presente na literatura, não há consolidação conceitual da ecologia da desinformação como categoria analítica estruturada.

Diante disso, nesta tese evidenciou-se a necessidade de construir um aporte teórico com a formulação do conceito de ecologia da desinformação, tomando como base a Teoria do Conceito de Ingetraut Dahlberg (1978a, 1978b). Conforme Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 35), “o polo teórico guia a elaboração de hipóteses

e a construção dos conceitos”. Assim, mostra-se pertinente propor, nesse âmbito, o conceito de ecologia da desinformação, de modo a abarcar as questões discutidas na seção anterior acerca da ecologia da informação, agora com foco específico na desinformação no contexto da desordem informacional.

O modelo proposto pela filósofa alemã é “destinado a servir como base para análises conceituais de todos os esforços terminológicos” (Dahlberg, 1978a, p. 142, **tradução nossa**). Segundo a autora, os componentes necessários para a construção de um conceito são: (A) o referente; (B) os julgamentos acerca do referente; e (C) a forma verbal utilizada para sua representação, conforme a Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Modelo para construção de conceito



Fonte: Elaboração própria com base em Dahlberg (1978a), traduzido por Torino (2023).

Portanto, pretende-se conceitualizar a ecologia da desinformação no campo da Ciência da Informação por meio de signos linguísticos. Importante destacar que a

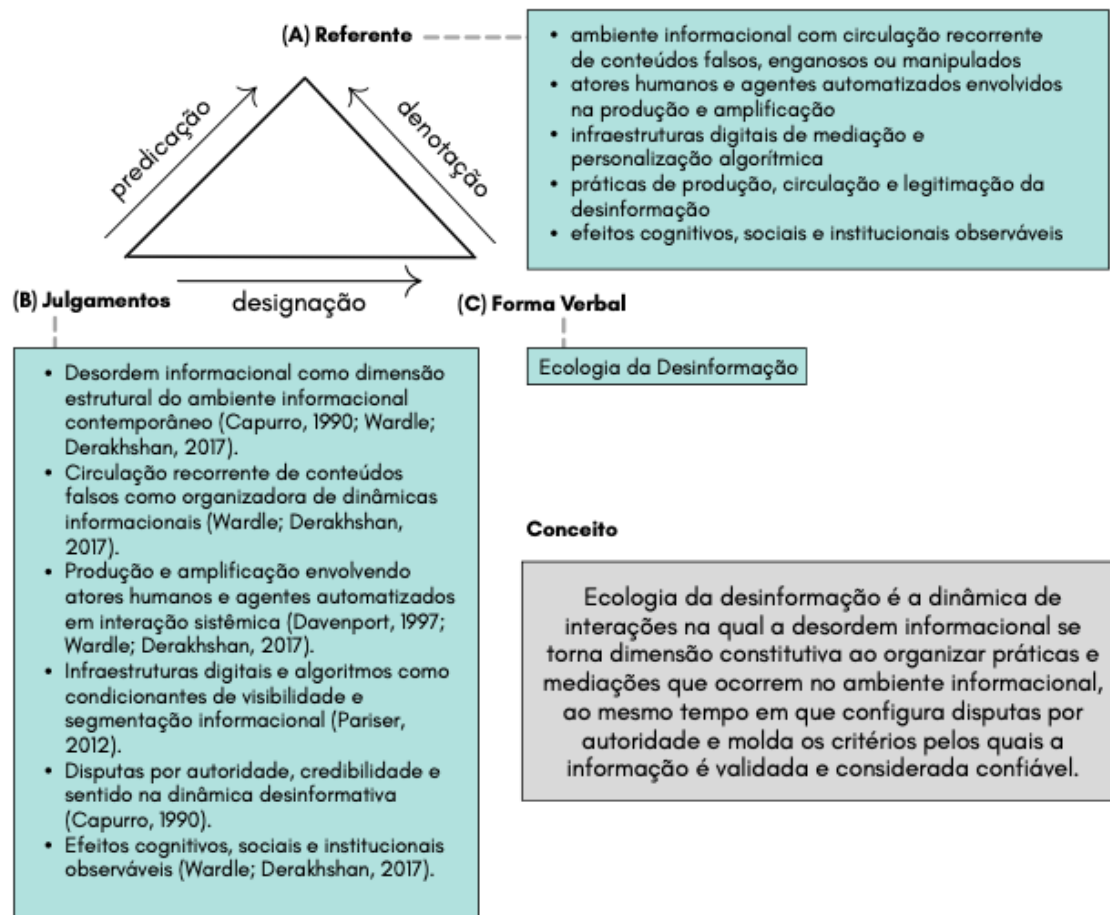
ecologia da desinformação não é um objeto material, portanto não apresenta características essenciais físico-químicas, mas apresenta características estruturais, funcionais e relacionais.

O processo de construção do conceito inicia-se pela elaboração do referente. “Tais referentes podem ser um único objeto, um conjunto de objetos considerados como uma unidade, ou ainda uma propriedade, uma ação, uma dimensão, entre outros, ou qualquer combinação desses elementos” (Dahlberg, 1978a, p. 143, **tradução nossa**).

A segunda etapa consiste na formulação de afirmações corretas sobre o referente. Por fim, tem-se a forma verbal, que possibilita “comunicar, na fala e na escrita, os conteúdos (os julgamentos sobre um referente) de um conceito, e assim aplicar um conceito em nossas enunciações, no universo de nossos discursos” (Dahlberg, 1978a, p. 143, **tradução nossa**).

Como síntese desse processo, a Figura 6 apresenta esquematicamente o triângulo conceitual proposto por Dahlberg, evidenciando a relação entre referente, julgamentos e forma verbal na construção do conceito.

Figura 6 – Construção do Conceito Ecologia da Desinformação



Fonte: Elaboração própria com base em Dahlberg (1978a).

Com base nos conceitos anteriormente discutidos neste capítulo e autores apresentados na seção 2.5 (**ver página 68**), foi seguido as etapas para a construção do conceito com base em Dahlberg (1978a, 1978b). No referente estabelecido, a ecologia da desinformação tem como ponto de partida o ambiente informacional contemporâneo marcado pela circulação recorrente de conteúdos falsos ou manipulados, pela atuação articulada de atores humanos e agentes automatizados, pela mediação e personalização algorítmica das infraestruturas digitais, por disputas por autoridade e sentido e por efeitos cognitivos, sociais e institucionais observáveis.

A partir desse referente, foram formulados julgamentos que reconhecem a desordem informacional como dimensão estrutural desse ambiente e evidenciam seu caráter dinâmico e interdependente, usando como base os autores anteriormente trabalhados neste capítulo 2. A consolidação desses julgamentos em forma verbal permite nomear e estabilizar o conceito no campo discursivo.

A fim de facilitar a compreensão, foi sistematizado no Quadro 1, a seguir, a estrutura dos conceitos desordem informacional, ecossistema da desinformação e ecologia da desinformação, discriminando as relações com base em Dahlberg (1978a)

Quadro 1 – Estrutura Conceitual da Desinformação

Conceito	Tipo de Relação Predominante	Descrição (base teórica)	Relações (base em Dahlberg)
Desordem Informacional	Hierárquica (gênero)	Macroconceito que engloba diferentes formas de distorção informacional (<i>misinformation</i> , <i>disinformation</i> e <i>malinformation</i>), considerando conteúdo, intenção e impacto social (Wardle; Derakhshan, 2023; Capurro, 1990).	Hierárquico/subordinado: • Des-informação • Informação incorreta • Informação maliciosa • Ecossistema da desinformação Associativo (conexões temáticas): • Credibilidade • Manipulação informacional
Ecossistema da Desinformação	Hierárquica (espécie)	Estrutura composta por usuários, conteúdos, motivações, plataformas e dinâmicas de circulação que possibilitam a produção e amplificação da desinformação (Wardle; Derakhshan, 2023; Pariser, 2012).	Subordinado: • Desordem informacional Partitivo (todo–parte): • Usuário da desinformação • Conteúdos desinformativos • Sistemas de mediação digital • Processo de amplificação Associativo (conexões temáticas): • Algoritmos • Ambientes digitais informacionais
Ecologia da Desinformação	Funcional	Dinâmica do ambiente informacional que enfatiza interações, interdependências e processos adaptativos	Funcional: • Ecossistema da desinformação Funcionais associados: • Fluxos informacionais

		entre os componentes do ecossistema da desinformação. Considera seus efeitos estruturais e implicações para a confiança informacional (Davenport, 1997; Capurro, 1990; Pariser, 2012).	• Processos de amplificação • Processos de legitimação • Comportamento de busca e uso informacional • Alterações na percepção e confiança informacional Associativo: • Viralização • Engajamento • Regulação de plataformas
--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2026).

Diante do exposto, e com base na Teoria do Conceito de Ingetraut Dahlberg (1978a, 1978b) foi estabelecido o seguinte conceito:

Ecologia da desinformação é a dinâmica de interações na qual a desordem informacional se torna dimensão constitutiva ao organizar práticas e mediações que ocorrem no ambiente informacional, ao mesmo tempo em que configura disputas por autoridade e molda os critérios pelos quais a informação é validada e considerada confiável.

Vale destacar que, a partir do que foi discutido na seção 2.5, optou-se nesta tese por definir o conceito de ecologia da desinformação, por se entender que a distinção entre ecossistema da desinformação e ecologia da desinformação permite um refinamento conceitual necessário ao desenvolvimento desta pesquisa.

Conforme apresentado no início deste capítulo 2, Wardle e Derakhshan (2023) apresentam o ecossistema da desinformação como uma abordagem voltada ao mapeamento de componentes e estruturas do ambiente informacional.

Nesta tese, propõe-se a ecologia da desinformação como perspectiva analítica orientada à compreensão dos processos e dos impactos estruturais do fenômeno. Assim, o ecossistema constitui a base ontológica do fenômeno, ao passo que a ecologia atua como chave analítica para compreender seu funcionamento e suas consequências.

Conforme indicado no Quadro 1, a alteração na percepção e na confiança informacional constitui um tema relevante no contexto dos estudos sobre ecologia da desinformação. Segundo Davenport (1997), não importa quão precisas sejam as informações; os dados podem ser questionáveis se provêm de uma fonte considerada não confiável pelo usuário. Entre as estratégias para melhorar a precisão da informação, o autor sugere “identificar junto aos usuários quais fontes eles valorizam e confiam” e “avaliar regularmente a precisão das fontes-chave” (Davenport, 1997, p. 118). O tema da confiança informacional será discutido detalhadamente no próximo capítulo.

2.7 SÍNTESE E CONCLUSÕES

A desinformação, caracterizada como a manipulação da opinião pública por processos ocultos (Volkoff, 2004), é frequentemente produzida com objetivos específicos (McIntyre, 2018), podendo ser prejudicial ou intencionalmente danosa. Nesse contexto, a desordem informacional deve ser analisada sob três perspectivas: informações incorretas, desinformação e informação maliciosa, sendo essencial examinar seus elementos constituintes: agente, mensagem e intérprete (Wardle; Derakhshan, 2023).

O excesso de informação disponível, conforme apontado por Bush (1945), pode dificultar o acesso dos usuários a conteúdos relevantes. Por isso, empresas de comunicação e informação buscam compreender as preferências dos usuários para oferecer conteúdos úteis e relevantes, criando uma era da personalização (Pariser, 2012). No entanto, essa personalização, mediada por algoritmos na recomendação e seleção de informações, pode levar à omissão de dados importantes (Edmunds; Morris, 2000).

Redes sociais, sistemas de busca e agregadores de notícias personalizam conteúdos de modo que os usuários recebam informações alinhadas às suas visões de mundo, facilitando a segregação ideológica (Agichtein; Brill; Dumais, 2006). Esse fenômeno cria o que Pariser (2012) chama de “filtro bolha”, permitindo que os usuários vivam em um universo construído segundo seus desejos, interagindo principalmente com pessoas que compartilham suas visões, o que favorece o surgimento de câmaras de eco (Sunstein, 2007).

Nas redes, os usuários tendem a compartilhar informações que reforçam suas convicções políticas (Garrett, 2009; Munson; Resnick, 2010; Schkade; Sunstein; Hastie, 2010), engajar-se com grupos restritos que compartilham o mesmo posicionamento (Krasodonski-Jones, 2016) e até deixar de seguir pessoas ou familiares que apresentam opiniões divergentes (Mitchell *et al.*, 2014). Dessa forma, acabam presos em zonas de conforto, sem serem expostos a perspectivas opostas (El-Bermawy, 2016).

Critérios como familiaridade (por repetição), autoconfirmação, consistência da mensagem e consenso social são frequentemente usados para avaliar informações nas redes (Lewandowsky *et al.*, 2012; Wardle; Derakhshan, 2023; Wardle, 2020). Por isso, mesmo diante de evidências que desafiam suas crenças, os indivíduos tendem a rejeitá-las e manter suas opiniões originais, efeito conhecido como *backfire* (Nyhan; Reifler, 2010).

Essa avaliação limitada da informação pode levar os usuários a uma falsa sensação de confiabilidade do conteúdo (Qiu et al., 2017), representando um desafio central no contexto da desinformação.

Apesar da popularização do termo *fake news*, ele se mostra insuficiente para abarcar todo o ecossistema da desinformação e a poluição informacional em escala global (Wardle; Derakhshan, 2023). As consequências cognitivas da desinformação transcendem a simples refutação de informações falsas, persistindo mesmo quando o usuário acessa fontes verificadas.

Nesse contexto, o conceito de ecologia da desinformação, desenvolvido ao final deste capítulo, oferece um quadro analítico capaz de compreender as interações, fluxos e processos adaptativos que estruturam o fenômeno. Nesta tese, foi construído o conceito ecologia da desinformação, a partir de um aporte teórico fundamentado na Teoria do Conceito de Ingetraut Dahlberg (1978a, 1978b). Assim, o ecossistema constitui a base ontológica do fenômeno, enquanto a ecologia funciona como a perspectiva analítica para compreender seu funcionamento e suas consequências.

Em resumo, como salienta Jarvis (2017), o cerne do problema não reside apenas nas *fake news* ou desinformações isoladas, mas na relação de confiança estabelecida com a fonte da informação, tema que será explorado detalhadamente no capítulo subsequente.

3 A CONFIANÇA NA ERA DA DESINFORMAÇÃO

A confiança é vista como o princípio fundamental para os relacionamentos, ingrediente essencial para a comunicação eficaz e a base para qualquer organização bem-sucedida (Covey, 2017). É essencial para a existência das instituições (McAllister, 1995; Dirks; Ferrin, 2001; Schoorman; Mayer; Davis, 2007; Orrensalo; Nikou, 2020), para a relação humano-computador (Fullam; Barber, 2007; Evrim, 2009; Chita-Tegmark *et al.*, 2021), para a tomada de decisões cotidianas (Brownlie; Howson, 2005) e informacionais (Butler Jr., 1999; Dua, 2013; Turcotte *et al.*, 2015).

Entretanto, a desconfiança pode ser um empecilho, especialmente para as instituições, autoridades e os profissionais da informação. Segundo Gurri (2018), na era da informação existe uma colisão entre dois modelos de organização: a hierarquia representada pelas instituições *top-down*, e a outra representada pelo público *bottom-up*. Para Gurri (2018), nessa relação o agente perturbador é a informação, já que por muitos anos a informação era uma exclusividade das instituições que produziam e divulgavam, então, para o grande público.

Wardle (2000) explica que, na atualidade, o usuário tem a sensação de que não pode confiar em ninguém, inclusive nas instituições e nas mensagens que elas produzem. É mais simples confiar em pessoas que nos relacionamos, então é mais fácil confiar nelas também para a avaliação da informação. Por isso, Wardle e Derakhshan (2023) destacam a importância do desenvolvimento de competências informacionais como estratégia para auxiliar o usuário a compreender o ecossistema da desinformação, incluindo seus aspectos emocionais e contextuais.

Portanto, se faz essencial estudar a confiança na Ciência da Informação por ser “um dos fatores importantes que afetam a transferência de conhecimento na sociedade” e “um dos poderosos fatores positivos para a tomada de decisão dos usuários em transações de informações no contexto *online*” (Chai; Kim, 2010, p. 410, p. 414, **tradução nossa**). Por outro lado, a desinformação também afeta significativamente a tomada de decisão, entretanto Westney (2020) destaca que a confiança e a desinformação ainda carecem de estudos que as examinem em conjunto a fim de verificar como afetam o comportamento informacional do usuário.

Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) concordam e, após examinarem 34 artigos acadêmicos que usam o termo *fake news*, evidenciaram a ausência de uma discussão

sobre o papel do usuário nesse cenário. Logo, os autores destacam a necessidade de estudos que busquem compreender o papel do público não apenas em buscar, usar, compartilhar e acreditar em histórias, mas, especialmente, no processo de legitimação e qualificação destas como informações falsas ou dignas de confiança.

Assim, este terceiro capítulo busca destacar o papel do usuário, seu comportamento de busca informacional, a confiança como fator essencial para a análise desse comportamento no contexto da ecologia da desinformação, entendida como a dinâmica de interações que molda a circulação, a avaliação e a legitimação da informação.

3.1 O PAPEL DO USUÁRIO NO CONTEXTO INFORMACIONAL

A Ciência da Informação desde os primórdios procurou compreender e contribuir com os desafios relacionados à informação. Por isso, a área multi e interdisciplinar busca entender as propriedades e o comportamento informacional, incluindo “[...] o conjunto de conhecimentos relacionados à origem, coleção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação, e utilização da informação.” (Borko, 1968, p. 3, **tradução nossa**).

Assim, Capurro (2003) propõe três paradigmas predominantes na Ciência da Informação: físico, cognitivo e social. Segundo o filósofo, nos seus primórdios no século 20, a Ciência da Informação nasce no paradigma físico, que excluía do processo informativo e comunicativo “[...] o papel ativo do sujeito cognoscente ou, de forma mais concreta, do usuário [...]” (Capurro, 2003, n. p.).

Com a mudança do foco, surge o paradigma cognitivo com abordagem em como os usuários compreendem as informações, especialmente nos estudos de Recuperação da Informação. Desconsidera, porém, o contexto social do indivíduo ao focar meramente o aspecto comportamental (Almeida *et al.*, 2007).

Por fim, o paradigma social, busca a integração individualista e isolacionista no contexto social em que existem critérios estabelecidos por grupos para a seleção e a relevância, percebendo a comunicação como uma construção social. Como lembra Castells (2013, p. 97), comunicar é compartilhar significados que precisam ser compreendidos “[...] no contexto das relações sociais nas quais se processam a informação e a comunicação”.

Os estudos de usuários sempre ocuparam um relevante espaço na Ciência da Informação, tendo sua origem junto à avaliação do trabalho das próprias bibliotecas. Inclusive para Carvalho (2013), a própria institucionalização da linha de pesquisa de estudos de usuários está diretamente relacionada aos primórdios da Ciência da Informação. Na época, porém, os estudos eram mais relacionados ao contexto de uso, do que, propriamente, ao usuário (Araújo, 2012).

Nos últimos anos, os estudos de usuários se desenvolveram de tal forma que nas discussões contemporâneas a “interação” emerge como um conceito-chave por indicar uma “ação recíproca” (Araújo, 2012, p. 149). O ciberespaço certamente provocou mudanças impactantes no processo comunicacional que exigem essa visão interacionista, como a aproximação do público e um usuário mais ativo que participa também como produtor e mediador da informação nas comunidades virtuais. Assim, para Rodas (2017, p. 34), “[...] torna-se relevante inserir o usuário nesse contexto, o que justifica o desenvolvimento de estudos que procuram avaliar seu comportamento diante dessa nova realidade.”

A fim de sistematizar a posição dos usuários no processo comunicativo na Era da Informação, Castells (2013) pontua três formas de comunicação existentes:

1) **Comunicação interpessoal:** é interativa e os emissores e receptores são os sujeitos da comunicação.

2) **Comunicação de massa:** pode ser interativa ou unidirecional. Tradicionalmente é unidirecional, por ser enviada de um emissor para muitos receptores por meio de jornais, livros, rádio e televisão. Pode incluir alguma forma de interatividade com a audiência, porém predomina a comunicação unidirecional.

3) **Autocomunicação de massa:** a internet possibilitou o surgimento de uma comunicação interativa que propicia o envio de mensagens de “[...] muitos para muitos, em tempo real ou em um momento específico” (Castells, 2013, p. 97).

A Comunicação interpessoal e de massa já existiam antes do advento das redes, porém a internet possibilitou o surgimento da autocomunicação de massa. Segundo Castells (2013), a autocomunicação de massa propiciou que atores sociais e cidadãos usassem as redes para defender suas crenças, ideias e interesses. Entretanto, o autor ressalta que na Era da Informação essas três formas de comunicação coexistem, interagem e são complementares.

Castells (2013, p. 117) analisa que nesse novo campo comunicacional “[...] o seu conteúdo é autoproduzido, a sua emissão autodirigida e a sua recepção auto-selecionada [...]”, ou seja, o próprio usuário está diretamente envolvido em todo o processo desde a produção, emissão até a seleção do conteúdo. Como sintetiza Keen (2009, p. 26), na atualidade “[...] público e autor se confundem, tornando-se cada vez mais indistinguíveis [...]”.

No contexto da ecologia da desinformação, é imprescindível compreender esse novo papel do usuário, porque segundo Tandoc Jr., Lim e Ling (2018, p.148, **tradução nossa**) “[...] enquanto a notícia é construída por jornalistas, parece que as *fake news* são co-construídas pelo público, pois sua falsidade depende em grande parte se o público percebe a falsificação como real.”

Reescrevendo o pensamento de Tandoc Jr., Lim e Ling, é possível alegar que essa co-construção não se aplica apenas à desinformação, mas à informação em si, já que, como lembra Araújo (2012, p. 149), “[...] o sentido da informação é resultado tanto de determinações da informação como ‘coisa’ quanto das estratégias cognitivas operadas pelo usuário na interpretação dessa ‘coisa’.” Nessa perspectiva, Alsina (2009) acrescenta que a interpretação da informação ocorre a partir de quadros de referência prévios, tanto dos produtores quanto dos receptores, fazendo com que os indivíduos atribuam sentido aos acontecimentos com base em seus conhecimentos, crenças, valores e experiências anteriores.

As redes propiciaram a participação ativa do usuário no compartilhamento de suas opiniões e informações, dando origem também ao fenômeno que Arfini, Bertolotti e Magnani (2018) chamam de multiplicação dos autoproclamados especialistas das comunidades *online*. Esses especialistas lideram as redes sociais muitas vezes com mais seguidores do que as próprias organizações tradicionais de comunicação. Boyd (2018, n. p., **tradução nossa**) lembra que esse ambiente não conta com curadoria ou controle editorial, portanto cabe ao público interpretar o que eles veem numa espécie de “auto investigação”.

Um estudo realizado por Wu *et al.* (2011) destaca que os perfis ou páginas com o maior número de seguidores não pertencem as tradicionais instituições ou organizações de comunicação, mas a pessoas que se tornaram celebridades ao se comunicarem diretamente com os seus seguidores. As redes horizontais possibilitaram a autonomia dos sujeitos para com as organizações de comunicação,

pois no contexto da autocomunicação de massas eles se convertem nos próprios emissores e receptores (Castells, 2013).

Essa percepção dos usuários se torna ainda mais importante porque ela possibilita certo controle sobre o conteúdo, o que Arfini, Bertolotti e Magnani (2018, p. 45) denominam de uma espécie de "poder epistemológico" sobre a informação compartilhada em uma comunidade. Porém, os autores lembram que existe significativa diferença entre os estados cognitivos de saber e acreditar saber algo, já que acreditar é, ao mesmo tempo, uma condição de prazer e um estado falível. Isso se explica porque acessar e usar informação é uma ação cognitiva, contextual, cultural, mas também um aspecto emocional (Araújo, 2012).

Para legitimar e qualificar uma informação, o usuário envolve seu contexto social, bem como suas crenças e experiências. Hall (1973), dos Estudos Culturais Britânicos, desenvolveu a teoria de codificação (contexto social e político da produção) e decodificação (consumo do conteúdo midiático), que ficou conhecido por incluir o público e suas diferentes reações aos estudos midiáticos. Para o autor a postura do indivíduo não é meramente passiva, mas cada usuário pode decodificar a mensagem de três formas (Wardle; Derakhshan, 2023):

- a) **Hegemônica** – O público decodifica a mensagem conforme foi codificada.
- b) **Negociada** – O público aceita parte da mensagem, porém não de maneira completa.
- c) **Oposicionista** – O público rejeita a forma como a mensagem foi codificada.

Segundo Hall (1973) nem todas as pessoas decodificam a mesma mensagem de igual forma. Para ele, por exemplo, a posição de oposição é comum durante momentos políticos como durante uma crise, em que o indivíduo compreende a mensagem, porém decodifica de forma contrária.

Wardle e Derakhshan (2023) argumentam que esse aspecto ritualístico da comunicação é importante para compreender as diversas reações do público sobre uma mesma mensagem. Isso porque, como já mencionado anteriormente, é mais fácil o usuário não confiar e, assim, se opor a uma mensagem que não esteja de acordo com suas crenças e visões de mundo (Cooke, 2017).

3.2 COMPORTAMENTO DE BUSCA INFORMACIONAL E O FOCO NO USUÁRIO

Desde os seus primórdios, a Ciência da Informação busca compreender a relação dos indivíduos com o processo informacional. Com a mudança de perspectiva nos estudos de usuários para prevalecer mais os indivíduos e menos os sistemas (Silva *et al.*, 2020), surgem os estudos sobre comportamento informacional com abordagem interdisciplinar que objetivam entender os processos de busca, uso e seleção da informação.

“Estudar os usuários da informação e seu comportamento informacional é [...] ver que o significado da informação está lá no documento, mas também é recriado pelo usuário” (Araújo, 2012, p. 150). Portanto, esses estudos se concentram nos processos cognitivos dos usuários (Silva *et al.*, 2018), porque o processo comunicativo envolve aspectos complexos. “O consumo de notícias e informações, antes de tudo, é uma maneira de reafirmar a afinidade das pessoas com uma narrativa dramática maior sobre o mundo, como também seus lugares nessa narrativa, e isso vai muito além de fatos e números.” (Wardle; Derakhshan, 2023, p. 90).

Os estudos de T. D. Wilson contribuíram significativamente para o desenvolvimento, conceitualização e sistematização da área sobre o comportamento informacional dentro da Ciência da Informação. Para Wilson (2000, p. 49, **tradução nossa**), o comportamento informacional “[...] é a totalidade do comportamento humano em relação às fontes e canais de informação, incluindo tanto a busca de informação ativa e passiva, quanto o seu uso. Inclui a comunicação face a face com outros, assim como a recepção passiva de informações”.

No mesmo artigo, Wilson apresenta outros três comportamentos derivados do comportamento informacional:

i) **Comportamento de busca informacional:** “[...] busca proposital de informação como consequência de uma necessidade em satisfazer algum objetivo. No decorrer da busca o indivíduo pode interagir com sistemas manuais ou computacionais.” (Wilson, 2000, p. 49, **tradução nossa**). Segundo Wilson, os primórdios dos estudos modernos sobre o comportamento humano de busca informacional remetem ao *Royal Society Scientific Information Conference* em 1948. Entretanto, esses estudos pioneiros tinham como foco principal o uso de fontes e sistemas de informação, e não necessariamente os aspectos humanos envolvidos no processo de busca. A partir da década de 80 os estudos sobre comportamento

informacional passaram de uma abordagem centrada no sistema por meio de métodos quantitativos, para uma qualitativa centrada no usuário.

ii) **Comportamento de pesquisa informacional:** “[...] é um ‘micro nível’ de comportamento empregado pelo pesquisador na interação com sistemas de informação de todos os tipos.” (Wilson, 2000, p. 49, **tradução nossa**). Inclui interações com o sistema na relação humano-computador, bem como o nível intelectual (por exemplo: busca booleana) e mental (por exemplo: relevância). As pesquisas de comportamento de busca e pesquisa informacional estiveram relacionadas, porém Wilson destaca que nos últimos anos as linhas se separaram sendo o comportamento de pesquisa mais associado ao conceito de recuperação da informação.

iii) **Comportamento de uso informacional:** “[...] consiste nos atos físicos e mentais envolvidos na incorporação da informação encontrada na base de conhecimento existente da pessoa.” (Wilson, 2000, p. 49, **tradução nossa**). Envolve desde questões físicas (por exemplo: marcar a importância ou significado de trechos em um texto) até questões mentais (por exemplo: comparar informações com conhecimentos preexistentes).

Após o trabalho pioneiro de Wilson, outros pesquisadores sistematizaram os avanços nos estudos e nomenclaturas da área dando origem aos conceitos de necessidade informacional, busca informacional, uso informacional, comportamento informacional, práticas informacionais e experiências informacionais (Case; Given, 2016). Um dos comportamentos mais pesquisados nos últimos anos na área certamente é o de busca informacional, que com o passar dos anos também mudou o foco dos sistemas para o usuário (Gasque; Costa, 2010) justamente por compreender que esse comportamento é afetado por “[...] dimensões cognitivas, afetivas e sociais do usuário [...]” (ALA [ACRL], 2016, p. 22, **tradução nossa**).

Um dos pesquisadores que contribuiu para os estudos de busca informacional centrada no usuário foi Dervin (1976), que na década de 70 publicou um artigo em que desmistifica 10 suposições que até o momento dominavam a pesquisa sobre comunicação e informação:

1) **Informações objetivas são as únicas informações valiosas** – Os cidadãos, mesmo os mais instruídos, tendem a confiar e depender mais de fontes de informação interpessoais, como amigos, vizinhos e familiares. É a lei do menor esforço, as pessoas geralmente buscam a informação mais fácil de ser adquirida.

2) **Se pouca informação é bom, muita informação deve ser melhor** – “Ter informação não é o mesmo que ser informado [...]” (Dervin, 1976, p. 328, **tradução nossa**). A sobrecarga informacional pode levar o indivíduo a ignorar informações importantes. Os esforços para melhorar a recuperação da informação ignoram o fato de que informação na melhor das hipóteses só pode contribuir para “estar informado” (Dervin, 1976, p. 328, **tradução nossa**), portanto o esforço precisa se concentrar em ajudar o cidadão a interpretar e ordenar a superabundância de mensagens.

3) **Informações objetivas podem ser transmitidas fora do contexto** – O usuário é bombardeado com fatos isolados, mas a informação tem significado apenas no contexto do que o indivíduo já sabe, entende ou cria. Ou seja, a mensagem precisa ser filtrada e organizada pelo receptor. Assim, se for excessiva ou isolada, ela pode ser rejeitada ou ignorada.

4) **A informação só é adquirida através de sistemas formais** – O uso de fontes oficiais (bibliotecas, especialistas, imprensa, profissionais) são mais infrequentes do que se imagina. A associação de que informação precisa ser proveniente dos “*information-keepers*” (Dervin, 1976, p. 329, **tradução nossa**) faz com que se esqueça de que a informação ocorre todos os dias em todos os momentos.

5) **As informações são relevantes para cada necessidade** – Sistemas de recuperação de informação são construídos para atender as necessidades diárias dos humanos. Porém, informação não é suficiente para facilitar ou garantir todas as principais necessidades básicas humanas.

6) **Toda situação de necessidade tem uma solução** – Instituições (por exemplo, médicas) focam em entender a necessidade de seu cliente a fim de encontrar soluções que se encaixem perfeitamente ao problema. Enquanto “[...] grande parte da vida é problemática [...]” (Dervin, 1976, p. 330, **tradução nossa**), sistemas continuam sendo construídos como se isso não fosse verdade e existisse solução para todos os problemas.

7) **Informações que agora não estão disponíveis ou acessíveis podem ser mudadas de situação** – Nem sempre a informação será disponível ou acessível, mesmo que esforços tenham sido dedicados para tal. Mesmo que essa visão tenha vantagens acarretado em vantagens pela melhoria dos sistemas de recuperação de informação, ela “[...] mantém a atenção afastada das realidades dos processos

informativos humanos [...]” (Dervin, 1976, p. 331, **tradução nossa**). Os indivíduos criarão suas próprias respostas às suas próprias perguntas. Para muitas de suas perguntas, a informação nunca estará disponível. Para muitos, mesmo quando a informação estiver disponível, ela será irrelevante.” (Dervin, 1976, p. 331, **tradução nossa**).

8) As unidades funcionais dos sistemas de informação são iguais às unidades funcionais dos usuários desses sistemas – As unidades funcionais de informação como, por exemplo, o livro para a biblioteca e o artigo ou programa para o jornalismo, buscam atender as necessidades do indivíduo. As instituições tendem a interpretar os pedidos dos indivíduos como uma necessidade informacional que pode ser satisfeita com o que fornecem. Com isso, os sistemas de informação continuam sendo projetados como se a entrega de informação fosse o único produto possível. Porém, evidências sugerem que para o usuário as unidades funcionais podem ser ideias, relacionamentos, respostas, soluções, entre outros.

9) Tempo e espaço podem ser ignorados – “A definição de uma situação em um determinado momento será uma combinação das informações na situação ‘real’, e o entendimento do indivíduo sobre essa situação.” (Dervin, 1976, p. 332, **tradução nossa**).

10) Assumir conexões entre informação externa e interna – Pouca atenção tem sido dedicada a compreender como indivíduos fazem a conexão da realidade externa para a interna. Nos estudos comunicacionais, por exemplo, geralmente se busca entender ‘o que’ e ‘como’ o usuário lê, no lugar de se preocupar no ‘porque’. É imprescindível compreender como os indivíduos se informam e o processo para construir sentido em sua realidade.

Quase meio século depois, as preocupações e reflexões sobre as pesquisas de busca informacional continuam bastante atuais. No contexto da ecologia da desinformação, por exemplo, as questões levantadas por Dervin e a visão de Case e Given (2016) sobre o comportamento de busca informacional atual podem servir de reflexão, em alguns casos unindo reflexões pertinentes também ao comportamento de uso informacional.

Primeiro, como diferencia claramente Dervin “Ter informação não é o mesmo que ser informado” (Dervin, 1976, p. 328, **tradução nossa**). O excesso de informação à disposição nem sempre é positivo (Jacoby, 1984; Schneider, 1987; Edmunds;

Morris, 2000), como já mencionado no capítulo anterior. “Quanto mais informações temos acesso, mais difícil se torna selecionar as boas, usá-las, e aplicá-las de maneira relevante a nossas vidas.” (Cooke, 2017, p. 219, **tradução nossa**). Diante de uma sobrecarga informacional o cidadão pode ignorar informações importantes e dedicar atenção desnecessária a outras. Além de que no contexto da desordem informacional as pessoas podem ser “desinformadas”, o que não é o mesmo que serem “não informadas” (Nyhan; Reifler, 2012, p. 8).

O consumo informacional com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tornou-se um ato individual, realizado isoladamente em dispositivos pessoais, ao contrário da época em que os cafés funcionavam como espaços de socialização coletiva, nos quais as pessoas se informavam por meio de conversas e fofocas compartilhadas. Ainda assim, paradoxalmente, a informação em si circula hoje de maneira mais coletiva e ampla do que nunca.

As tecnologias possibilitaram ao usuário receber informações de fontes verificadas e de amigos no mesmo ambiente. Porém, informações conflitantes, desatualizadas ou incorretas são um desafio para os usuários, especialmente na era da informação em que o “[...] comportamento informacional se tornou mais integrado e menos ditado por fontes e instituições.” (Case; Given, 2016, p. 5, **tradução nossa**).

Como o usuário entende a informação é um aspecto essencial para compreender por que questões como crenças podem interferir na percepção de relevância ou mesmo de confiança. “Compreender como as pessoas abordam as fontes de informação e constroem o sentido têm um papel fundamental nos estudos de comportamentos informacionais” (Case; Given, 2016, p. 5, **tradução nossa**). Isso explica a importância de os estudos sobre comportamento informacional nos últimos anos deixarem a ênfase exclusiva nas buscas e nas fontes institucionais, e incluírem o foco em como os usuários encontram e dão sentido à mensagem.

Case e Given (2016) destacam que no comportamento informacional estão incluídos desde a necessidade, encontrabilidade, escolha, uso e até a postura de evitar determinada informação, o que eles chamam de exposição seletiva ou comportamento seletivo de busca informacional. Para os autores a ação de seleção de *inputs* pode ser aplicada para também evitar determinadas mensagens, especialmente as que não condizem com as visões e ideias do indivíduo. Segundo Cooke (2017), esses comportamentos informacionais ajudam a entender como as

peças percebem uma informação como relevante, bem como a suscetibilidade às desinformações.

Por fim, a confiança do usuário para com a informação é um elemento essencial, pois a confiança é “[...] posicionada como uma mediadora-chave entre qualidade da informação e o uso da informação.” (Pilerot, 2013, n. p., **tradução nossa**). Como lembra Dervin (1976), a informação faz parte de todos os contextos da vida e não necessariamente está restrita ao conteúdo produzido exclusivamente pelos *information-keepers*.

No contexto das redes sociais, a avaliação de confiança é diferente por geralmente minar as autoridades tradicionais e as pessoas se identificarem com mais facilidade com seus grupos sociais de maneira que estes impulsionam suas atitudes e comportamentos (Metzger; Flanagin, 2013). Por isso, o usuário, mesmo o mais racional e instruído, muitas vezes confia mais em pessoas que ele tem um relacionamento mais próximo e real, como amigos e familiares, do que o conteúdo proveniente das tradicionais fontes de informação. Se a informação é proveniente de uma fonte vista pelo usuário como confiável, é provável que a mensagem seja aceita e compartilhada (Luckerson, 2014; Jarvis, 2017; Gurri, 2018; Colliander, 2019). E esse assunto é o foco deste capítulo, que será abordado com mais detalhes a seguir.

3.3 O CONCEITO DE CONFIANÇA

Embora a confiança seja reconhecida como um atributo importante em várias áreas e inclusive para o comportamento informacional (Abrams *et al.*, 2003), ainda carece de pesquisas que busquem compreendê-la como elemento essencial para a busca, uso e compartilhamento de conhecimento no ambiente *online* (He; Fang; Wei, 2009; Chai; Kim, 2010) e como base do processo comunicacional (Denize; Young, 2007). Segundo March e Dibben (2003), os estudos de confiança têm sido agrupados em três grandes categorias: confiança dispositiva (aspecto psicológico ou de personalidade que faz alguém ser confiável ou não), confiança aprendida (tendência em confiar ou não em outro como resultado de uma experiência), e confiança situacional (em resposta a uma situação ou contexto).

Os estudos de confiança na Ciência da Informação, pela própria complexidade, necessitam de aportes teóricos de outras áreas como Administração, Comunicação,

Ciência da Computação, Filosofia, Neurociência, Psicologia e Sociologia. Na Ciência da Informação a maior parte dos trabalhos sobre confiança se concentra no relacionamento humano-computador (Marsh; Dibben, 2003), mas a área ainda carece de estudos que incluam o conceito de confiança (Ibrahim; Allen, 2012), especialmente com o foco no usuário e não na máquina.

Um dos autores mais influentes sobre o assunto, o sociólogo Niklas Luhmann (2017), separa a confiança em dois tipos ou níveis: interpessoal e baseada em sistemas. A interpessoal envolve crenças e valores, um relacionamento próximo. Já a confiança baseada em sistemas ou instituições não depende diretamente da relação interpessoal, mesmo que os sistemas precisam da presença humana para a sua existência. A decisão de confiar ou não é negociada entre os indivíduos que operam anonimamente.

Mesmo que não seja o foco principal, a teoria de Luhmann pode ser aplicada também ao contexto do usuário, já que para ele a confiança é resultado de um processo de construção (Meyer; Ward, 2009). Isso porque, por exemplo, quando uma pessoa é desconhecida por outra, ela se preocupa com a imagem que está passando de forma a conquistar a confiança da outra. Uma vez que essa relação de confiança é estabelecida, novos comportamentos se tornam possíveis. Isso também explica por que o usuário se torna mais propenso a ver no outro uma fonte de informação confiável. Como explica Luhmann, a confiança, então, funciona como uma forma de reduzir a complexidade da sociedade, funcionando como uma forma de interação entre sistemas sociais e suas representações.

Já Bachmann (2011) opta por relacionar os dois tipos de confiança em: nível micro, como um fenômeno baseado no relacionamento entre duas pessoas; ou macro, como uma perspectiva institucional. Para o autor, grande parte das pesquisas sobre o assunto ficam no nível micro que possibilita uma compreensão reducionista do fenômeno. Dessa forma, Bachmann argumenta a necessidade de pesquisas que apresentem uma ênfase na incorporação dos indivíduos no ambiente institucional. Pilerot (2013) buscar unir as visões de Luhmann e Bachmann para analisar o comportamento informacional de compartilhamento em uma comunidade. O autor conclui que a confiança no contexto de compartilhamento de informações surge tanto no nível micro quanto no macro.

3.4 A CONFIANÇA ENTRE AS GERAÇÕES

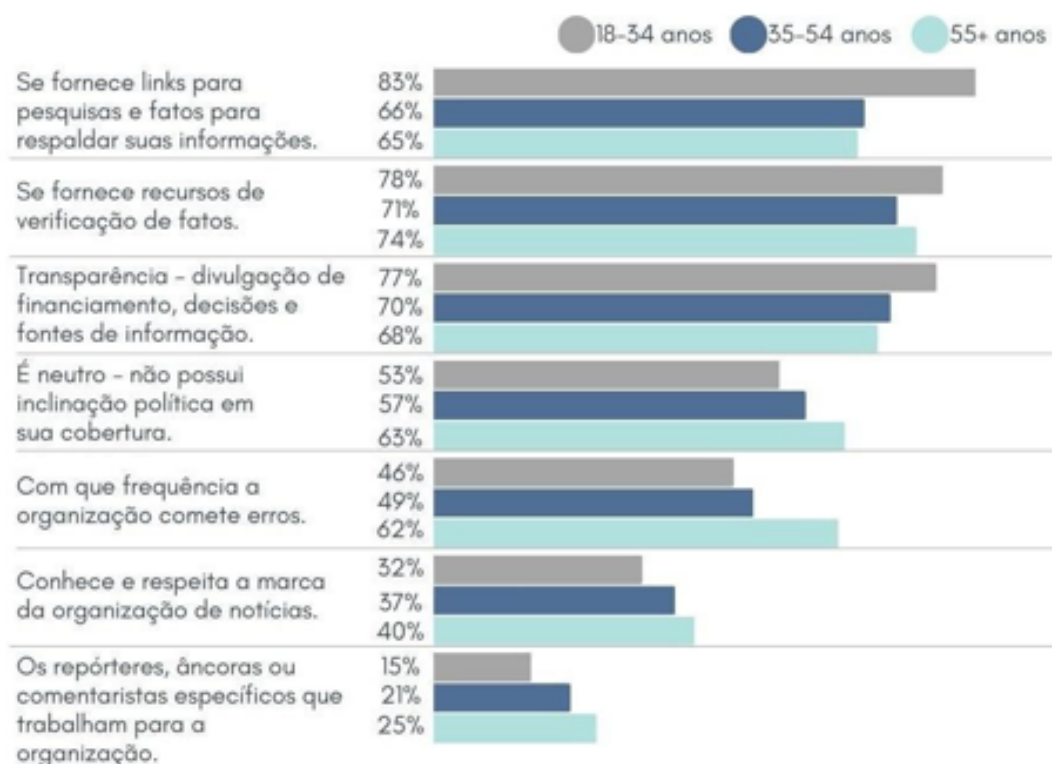
A confiança é um fenômeno intrincado que experimenta variações ao longo das diferentes fases da vida, atraindo a atenção de pesquisadores de campos como Psicologia e Neurociência. Entretanto, Li e Fung (2013) destacam que a confiança continua sendo pouco estudada em pesquisas sobre o envelhecimento e que é extremamente necessário que pesquisadores dediquem seus esforços para compreender sua evolução. De maneira geral, estudos sobre o assunto indicam uma tendência de aumento na propensão à confiança conforme a idade avança, sugerindo que os idosos manifestam uma maior confiança em comparação com as crianças (Li; Fung, 2013; Bailey; Leon, 2019; Greiner; Zednik, 2019; Lukas; Nöth, 2021). Além disso, a confiança parece seguir uma trajetória quase linear desde a infância até o início da idade adulta, estabilizando-se em diferentes grupos etários (Sutter; Kocher, 2007).

No contexto digital, Blank e Dutton (2012) realizaram investigações que evidenciam que idosos que adotam a internet de maneira restrita tendem a manifestar maior desconfiança, inclusive em relação a transações de compras *online*. Os pesquisadores destacam que a discrepância na confiança relacionada à faixa etária pode ser atribuída à extensão do uso e à experiência *online*. Contudo, em ambientes familiares e conhecidos, essa disparidade associada à idade é mitigada. Paralelamente, Alhabash *et al.* (2015) indicam que pesquisadores utilizam a idade como um indicador para prever comportamentos pós-adoção no uso da tecnologia. A idade é considerada um reflexo de diversas influências na adoção tecnológica, incluindo fatores psicológicos, sociais e comportamentais. Esses elementos contribuem para a compreensão das disparidades digitais entre distintos grupos demográficos.

Paralelamente à influência da idade, estudos recentes têm identificado mudanças nos determinantes da confiança em relação a anos anteriores. Um estudo conduzido pelo *Gallup/Knight Foundation* e divulgado em 2021 indicou uma evolução gradual na confiança, movendo-se de uma base centrada na marca ou reputação de jornalistas específicos para uma confiança fundamentada na transparência e *fact-checking* (Hazard Owen, 2021). O Gráfico 1, apresentado a seguir, ilustra os

resultados obtidos pela pesquisa em relação aos fatores determinantes para o nível de confiança em uma organização jornalística:

Gráfico 1 – Relação Fatores para o Nível de Confiança por idade do usuário



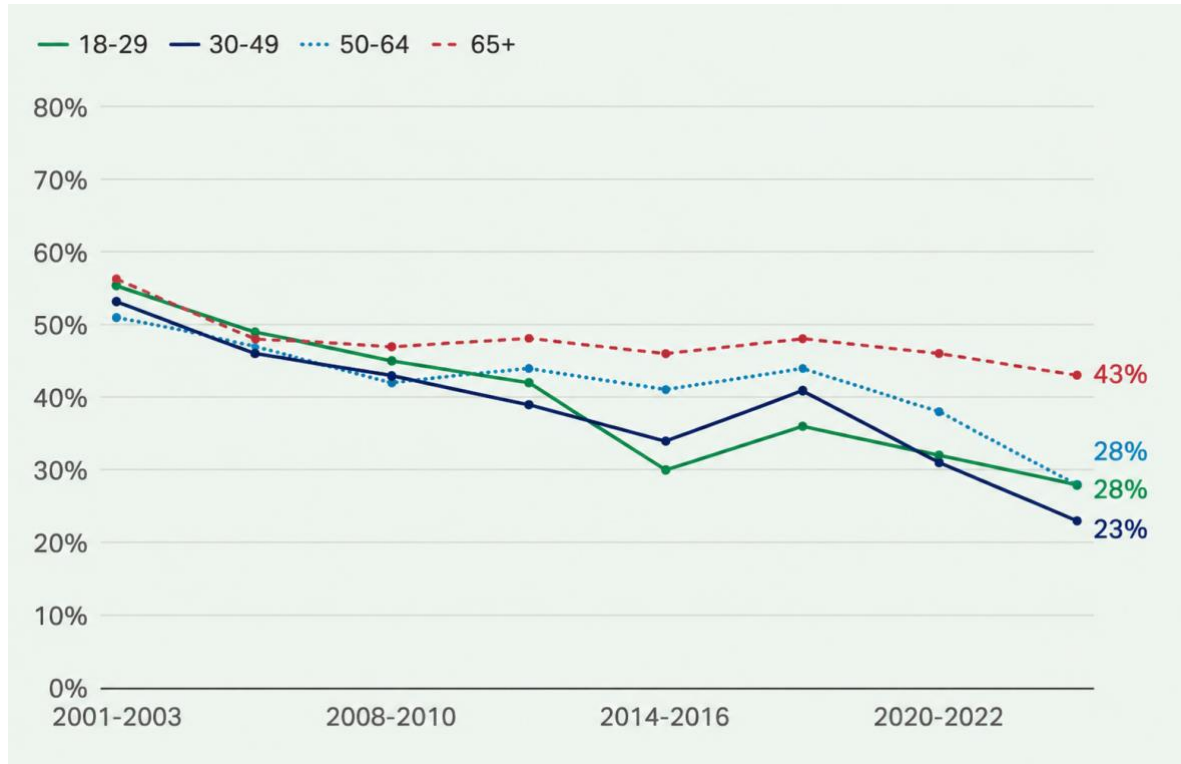
Fonte: Elaboração própria com base em Hazard Owen (2021).

Na pesquisa conduzida pelo *Gallup/Knight Foundation* é possível examinar a variação dos fatores preponderantes na avaliação da confiabilidade em relação à faixa etária dos usuários. Observa-se que os indivíduos jovens, com idades entre 18 e 34 anos, atribuem maior importância à checagem e transparência; enquanto os adultos com mais de 55 anos demonstram uma relevância mais acentuada em relação aos critérios de inclinação política, reputação da marca e a presença de jornalistas específicos. Dessa forma, é plausível inferir que a transição da confiança centrada na reputação de marcas e jornalistas para aquela centrada na transparência pode ter sido influenciada pelos padrões comportamentais das novas gerações.

Um estudo recente divulgado em outubro de 2025 pelo *Gallup/Knight Foundation* (Brenan, 2025) indica que a confiança na mídia permanece mais elevada entre adultos mais velhos, evidenciando uma clara divisão geracional. Considerando

o período agregado de 2023 a 2025, 43% dos adultos com 65 anos ou mais afirmam confiar na mídia, percentual que não ultrapassa 28% em nenhum dos grupos etários mais jovens. Conforme o Gráfico 2:

Gráfico 2 – Nível de Confiança por idade do usuário



Fonte: Brenan (2025).

Em contraste, no início dos anos 2000, norte-americanos de diferentes faixas etárias apresentavam níveis relativamente semelhantes de confiança, pouco acima de 50%. Desde então, observa-se um declínio gradual em todos os grupos, embora a queda tenha sido menos acentuada entre os indivíduos com 65 anos ou mais (Brenan, 2025).

Outro estudo, encomendado pelo *Reuters Institute* em 2022, traçou o perfil dos nativos sociais (18-24 anos), que cresceram em um mundo de internet participatória e social; e dos nativos digitais (25-34 anos), que cresceram na era da informação, porém antes da era das redes sociais. A pesquisa envolveu 72 cidadãos do Brasil, Estados Unidos e Reino Unido com idades entre 18-34 anos. Entre os perfis apresentado pelo estudo estão:

a) **São altamente céticos e desconfiados em relação à maioria das informações** - Os nativos digitais (27%), às vezes evitam as notícias porque as

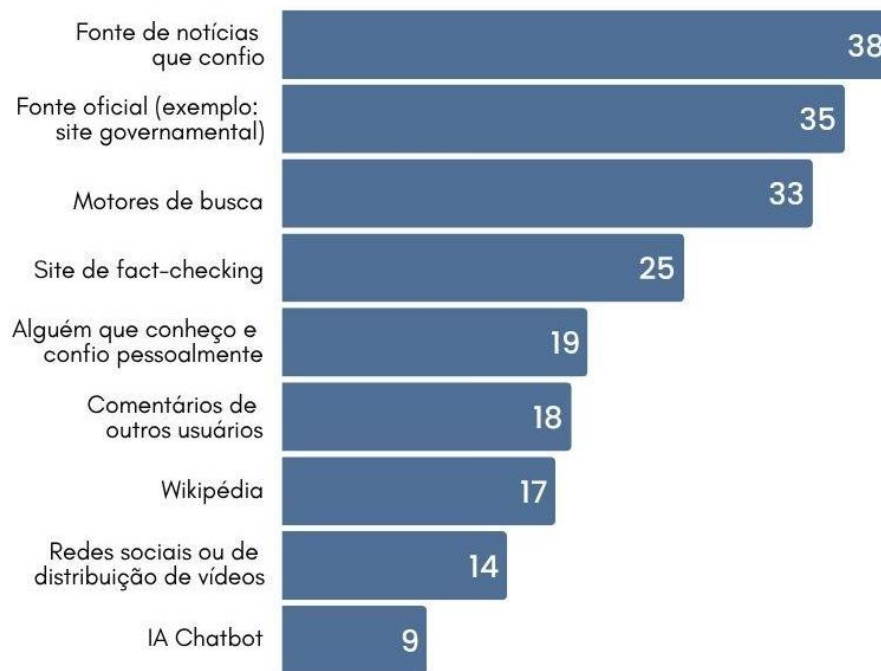
percebem como tendenciosas ou não confiáveis. Como os menores de 35 anos cresceram na era digital e foram socializados por gerações mais velhas para serem críticos em relação às informações que consomem, a pesquisa sugere que eles adotam uma abordagem particularmente cética em relação a todas as informações e muitas vezes questionam a 'agenda' dos fornecedores de notícias.

b) **São propensos a evitar certos tipos de informações** - Buscam vozes e perspectivas mais diversas, bem como histórias que não os deprimam ou perturbem porque dizem que as notícias têm um efeito negativo em seu humor (34%) e que há uma cobertura excessiva de tópicos como política (39%). Em todos os mercados, cerca de quatro em cada dez pessoas menores de 35 anos evitam frequentemente ou às vezes as notícias, em comparação com um terço (36%) dos com 35 anos ou mais.

c) **São o grupo etário com menor índice de confiança** - Apenas um terço (37%) dos jovens de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos em todos os mercados afirmam confiar na maioria das notícias na maioria das vezes, em comparação com quase metade dos que têm 55 anos ou mais (47%). A queda de confiança está acentuando com o passar dos anos, especialmente entre os nativos sociais.

O relatório de 2025 da *Reuters* explorou as técnicas e abordagens que os usuários usam para verificar ao suspeitarem de que uma informação possa ser falsa ou enganosa. A maioria dos respondentes afirmou que recorre prioritariamente a veículos de notícias em que confiam (38%), fontes oficiais (35%) e serviços de *fact-checking* (25%), em vez de redes sociais (14%). Contudo, o relatório enfatiza que os usuários mais jovens se mostram proporcionalmente mais propensos a verificar conteúdos nas redes sociais, incluindo a leitura de comentários de outros usuários e o uso de *chatbots* de Inteligência Artificial para formar opinião. O estudo sugere, assim, que as gerações mais jovens desenvolvem um padrão mais horizontal de confiança, sem uma hierarquia clara de validação, ao contrário dos grupos mais velhos, como é possível ver no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Verificação de informações suspeitas



Fonte: Elaboração própria com base em *Reuters* (2025).

Outro elemento para consideração, além dos componentes investigados no estudo da *Reuters*, está vinculado aos resultados de uma pesquisa conduzida pela *BBC Newsround* em 2022. Os achados indicaram que aproximadamente metade dos adolescentes, com idades entre 11 e 16 anos, demonstram uma propensão a confiar em informações disseminadas nas redes sociais, independentemente de sua origem. As redes sociais foram identificadas por esses usuários como a principal fonte de informação.

Pesquisa com conclusões semelhantes foi conduzida por Russmann e Hess (2020) com australianos de 18 a 25 anos, os quais apontaram as redes sociais não apenas como a fonte preferida de informação para os nativos digitais, mas também observaram que estes não buscam ativamente notícias, permitindo que estas os encontrem. De acordo com o referido estudo, tal comportamento pode levar os nativos digitais a subestimarem sua competência midiática, favorecendo o consumo de notícias em ambientes de câmaras de eco e filtro bolha. Quanto ao compartilhamento de informações, uma outra investigação conduzida com uma amostra de 480 adolescentes constatou-se que eles apresentam menor propensão a verificar um conteúdo antes de retransmiti-lo, especialmente quando provém de alguém registrado

em sua lista pessoal de contatos (Herrero-Diz; Conde-Jiménez; Reyes De Cózar, 2020).

Um outro estudo conduzido pela *Salesforce* em agosto de 2023, envolvendo mais de 4 mil participantes nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Índia, identificou a Geração Z (nascidos entre 1991 e meados de 2000) como a demografia que mais utiliza (70%) e confia na Inteligência Artificial para a tomada de decisões informadas (52%). Em contrapartida, 68% dos participantes que afirmaram não fazer uso da tecnologia de Inteligência Artificial pertencem à geração nascida entre 1946 e 1980. Conforme indicado pelo relatório da pesquisa, essa discrepância pode ser atribuída como um fator influente na reduzida aceitação e na subsequente falta de confiança por parte do grupo mais idoso em relação à referida tecnologia. Notavelmente, 88% dos entrevistados que não utilizam Inteligência Artificial alegam que não possuem clareza acerca do impacto dessa tecnologia em suas vidas.

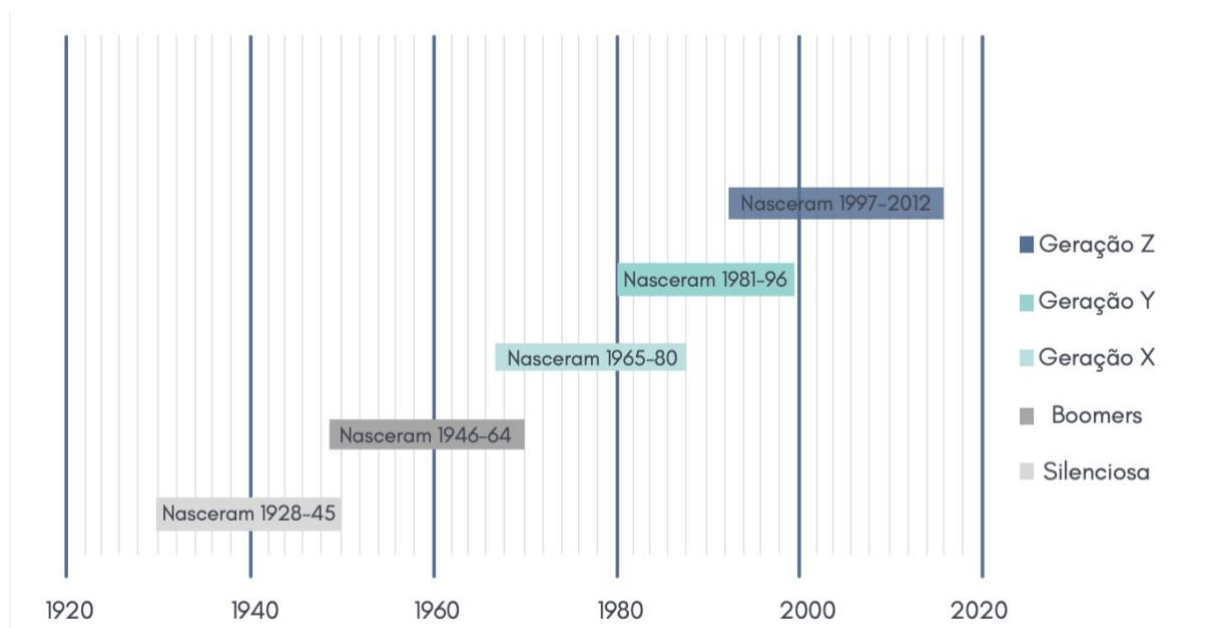
As variações nos níveis e relações de confiança entre gerações, destacadas nas pesquisas mencionadas, podem ser relacionadas à Teoria das Cohortes Geracionais, proposta por Ronald Inglehart na década de 1970. Segundo Inglehart (2015), essa teoria categoriza indivíduos em grupos geracionais com base em seu período de nascimento, considerando que avanços tecnológicos, eventos históricos, mudanças socioculturais e valores influenciam a mentalidade de cada geração. Herrando, Jimenez-Martinez e Martin-de-Hoyos (2019) destacam a relevância da aplicação dessa teoria para análises das perspectivas e comportamentos em relação à informação *online*, especialmente no contexto da confiança.

Uma perspectiva similar é compartilhada por Strauss e Howe (1992), os quais sustentam que a história segue um ciclo previsível de padrões geracionais. Conforme argumentado pelos autores, a compreensão dos arquétipos geracionais recorrentes pode facilitar a análise dos comportamentos distintivos e desafios enfrentados por diferentes gerações. Contudo, Parker (2023) ressalta que críticos dos estudos geracionais frequentemente destacam a presença de diversidade de pensamento e comportamento intra e intergeracional. Nesse sentido, é imperativo considerar que mesmo dentro de uma mesma geração, podem ser identificadas variações significativas entre seus membros.

Uma abordagem comum para categorizar as gerações é a utilização dos termos X, Y e Z, amplamente difundidos no meio acadêmico e científico (Dorsey; Villa, 2020;

Seemiller; Grace, 2015; Strauss; Howe, 1992; Tapscott, 2010; Twenge, 2017). O *Pew Research Center*, ao longo de décadas, tem investigado o comportamento das gerações. Neste contexto, esta tese adota a divisão proposta por Dimock (2019), que visa servir como base para os estudos conduzidos pelo *Pew Research*, conforme ilustrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Definição das Gerações



Fonte: Elaboração própria com base em Dimock (2019).

Com base nas gerações delineadas no Gráfico 2, exposto por Dimock (2019), coortes geracionais fornecem uma fundação metodológica para pesquisadores analisarem a variação de perspectivas ao longo do ciclo de vida e do processo de envelhecimento. No que tange à Geração Z, o especialista ressalta que as implicações decorrentes do crescimento em um ambiente de conectividade tecnológica constante estão em constante evolução, destacando-se, assim, como um tema essencial para futuros estudos. Nesse contexto, a categorização geracional pode revelar insights relevantes sobre a manifestação de atitudes e comportamentos entre as diferentes gerações, incluindo as variações nos níveis de confiança na interação com a informação.

É relevante observar que, apesar de alguns autores sugerirem a existência da nova Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos entre 2010 e 2025 (Carter, 2016; McCrindle; Fell, 2021; Nguyen, 2021; Pasquarelli, 2021; Shoichet, 2021), esta

tese optou por não incluir essa geração devido à falta de uma definição consolidada e à ausência de consenso no meio científico sobre a questão (Nagy; Kölcsey, 2017). O *Pew Research Center* explica que existe uma saturação nos estudos geracionais com conteúdos semelhantes a *clickbait* e com propósitos de marketing. Portanto, destaca a necessidade de incorporar “[...] valores como precisão e rigor nos estudos geracionais, visando proporcionar uma base factual que enriqueça o diálogo público” (Parker, 2023, n. p., **tradução nossa**).

3.5 CONFIANÇA X CREDIBILIDADE

Quando se aborda o conceito de confiança, estudos frequentemente associam o termo à credibilidade. Giffin (1967, p. 104, **tradução nossa**) já dizia que “[...] todo mundo sabe o que é a confiança, mas poucas pessoas a estudaram”. Kohring e Matthes por muitos anos pesquisam confiança no contexto dos estudos da comunicação. Segundo os autores, os acadêmicos geralmente preferem o uso do termo “credibilidade” em detrimento de “confiança”, resultando na escassez de teorias explícitas sobre confiança. Além disso, acrescentam que os pesquisadores interessados na temática da confiança fundamentam suas investigações no conceito de credibilidade (Kohring; Matthes, 2007).

Esta tese confirma que essa tendência ainda se mantém na atualidade, quase 20 anos após o estudo de Kohring e Matthes. Isso inclusive é evidenciado em traduções de língua inglesa para o português. Por exemplo, esse aspecto pode ser percebido no diagrama “*The User Experience Honeycomb*” (conhecido em português como a Colmeia da Experiência do Usuário), no qual Peter Morville (2004) apresenta sete elementos fundamentais para a construção da experiência do usuário em produtos e serviços - utilidade, usabilidade, desejo, localização, acessibilidade, **confiabilidade** e valor. Autores como Wang e Filgueiras (2009); Maia e Furtado (2014); De Souza e Bertomeu (2015); e Santana (2016) traduzem a faceta como credibilidade; enquanto Ferreira *et al.* (2016); Borba, Affonso e Sant’Ana (2017) traduzem como confiável ou credível.

Outro exemplo é o *Trust Project*²⁵. No site oficial diz que “A confiança é importante. Em um mundo confuso inundado por desinformação, o jornalismo ético deve se destacar e conquistar a confiança do público”, porém a versão brasileira recebeu o nome de Projeto Credibilidade²⁶.

Para fins de conceitualização dos termos, foi realizada uma revisão bibliográfica de 28 de janeiro a 2 de fevereiro de 2024 nas bases *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD), *Scopus* e *Web of Science* (WoS). O objetivo era levantar estudos que apresentassem a relação entre os conceitos de credibilidade e confiança no âmbito das áreas de Ciência da Informação e Comunicação. Para isso, foi elaborada a estratégia de busca “credibility* AND trust* AND information*”; buscando artigos publicados de 2014 a 2023, com palavras-chaves *credibility* e *trust*, das áreas de Ciência da Informação e Comunicação; em inglês, espanhol e português. Foram recuperados 243 trabalhos. Assim, foram realizadas três etapas com seus critérios de inclusão e exclusão, sendo elas: (1) eliminar duplicados e verificação dos termos nos resumos e títulos; (2) exclusão de trabalhos de conclusão a nível de graduação e seleção dos textos que usavam os termos de maneira intencional e fundamentada; (3) extração de definição dos termos *credibility* e *trust*. O total de textos nas etapas pode ser visualizado na Tabela 2:

Tabela 2 – Total de textos sobre *Credibility* x *Trust* nas etapas de pesquisa

Bases	NDLTD	SCOPUS	WoS	Total
Recuperados	30	82	131	243
Após Etapa 1	27	38	68	133
Após Etapa 2	2	4	12	18
Após Etapa 3	2	4	7	13

Fonte: Elaboração própria (2026).

Conforme a Tabela 2, após as três etapas foram selecionados 13 trabalhos, sendo 11 artigos e duas teses. No Quadro 2 é possível visualizar as definições dos termos *credibility* e *trust* encontradas em cada uma das obras analisadas:

Quadro 2 – Definições de Credibilidade/*Credibility* e Confiança/*Trust*

²⁵ Disponível em: <https://thetrustproject.org/about/>. Acesso em: 12 maio. 2026.

²⁶ Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 12 maio. 2026.

Autores	Título	Definição
BALABAN, D.; MUSTĂŢEA, M. (2019)	Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany	- A credibilidade incluiu três elementos: confiabilidade, semelhança e atratividade.
BOTH, Y. (2023)	Determinants of social organizational credibility: Towards a formal conceptualization	- Credibilidade é associada a confiabilidade, acessibilidade e abertura; é construída a partir da interação. - A credibilidade pode ser dividida em credibilidade da fonte e credibilidade da mensagem. - A credibilidade organizacional é a medida em que a organização envolvida, como fonte de informação, é percebida como confiável.
BUCHANAN, K. O. (2016)	School pupil's perceptions of information channel credibility	- Credibilidade tem duas conotações: confiabilidade e a percepção de confiabilidade. - Confiança é a relação complexa entre (1) o fiador e (2) o depositante em um determinado (3) contexto, sendo referida como confiança.
DIESS, C-I. (2020)	Investigating the impact of interactivity on the credibility of digital news media	- Credibilidade é a capacidade de ser crido ou a confiabilidade da fonte ou mensagem, conforme percebida pelo receptor da informação.
FLETCHER, R.; PARK, S. (2017)	The impact of trust in the news media on online news consumption and participation	- Confiança e credibilidade têm sido usadas de forma intercambiável. - Em estudos com foco na credibilidade - como é em grande parte da literatura - a confiança pode ser vista como um elemento central, juntamente com precisão, imparcialidade e equilíbrio.
GARCÍA-AVILÉS, J. A.; NAVARRO- MAILLO, F.; ARIAS-ROBLES, F. (2014)	La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso	- A confiabilidade das fontes, a precisão e a hipertextualidade constituem os fatores de confiança preponderantes.

HINSLEY, A. <i>et al.</i> (2022)	Credibility in the time of COVID-19: Cues that audiences look for when assessing information on social media and building confidence in identifying 'fake news' about the virus	- A confiança diz respeito às percepções de credibilidade em relação à reputação da fonte de informação, sendo a confiabilidade intimamente associada à autoridade.
HUANG, Y.; SUNDAR, S. S. (2022)	Do We Trust the Crowd? Effects of Crowdsourcing on Perceived Credibility of Online Health Information	- "A credibilidade da fonte de informação é tipicamente avaliada como uma combinação de dois componentes críticos: expertise percebida e confiabilidade. A expertise percebida é definida como o nível percebido de conhecimento, habilidades e experiências da fonte para apresentar argumentos válidos. Em comparação, a confiabilidade percebida destaca a intenção da fonte de oferecer informações imparciais e verdadeiras." (p. 94, tradução nossa)
JOHNSON, F.; ROWLEY, J.; SBAFFI, L. (2015)	Modelling trust formation in health information contexts	- "Embora, em algumas ocasiões, seja apropriado usar confiança e credibilidade de forma intercambiável, esse uso deve ser informado e intencional." (p. 419, tradução nossa) - A confiança é o conceito superior e que ela engloba a credibilidade.
KARLSEN, R.; AALBERG, T. (2023)	Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility	- Confiança e credibilidade são utilizadas quase que intercambiavelmente na literatura. - "A confiança nas mídias noticiosas é organizada em três categorias: credibilidade da mensagem – confiança na informação apresentada; credibilidade da fonte – confiança no provedor da informação; e credibilidade da mídia – confiança no meio que transmite a mensagem." (p. 147, tradução nossa)

KROGULSKA, A.; IZDEBSKA, K.; HANCZAKOWSKI, M.; ZAWADZKA, K. (2023)	Whom to trust? Inferred source credibility and response borrowing in a memory task	- Expertise e confiabilidade são frequentemente considerados dois aspectos separados da credibilidade.
VYDISWARAN, V. V. <i>et al.</i> (2015)	Overcoming Bias to Learn About Controversial Topics	- A credibilidade das fontes e o contexto em que a fonte fornece o documento de evidências afeta se os usuários percebem um documento como credível.
WÖLKER, A.; POWELL, T. E. (2021)	Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism	- Separa credibilidade em da mensagem e da fonte, e incluiu confiança como um item que é avaliado pelo usuário no julgamento de credibilidade. - A credibilidade da mensagem é avaliada por meio de cinco itens: (1) inacreditável ou crível, (2) impreciso ou preciso, (3) não confiável ou confiável, (4) tendencioso ou não tendencioso e (5) incompleto ou completo. - A credibilidade da fonte é avaliada pelo mensageiro quanto a (1) ser justo ou injusto, (2) ser imparcial ou tendencioso, (3) contar toda a história ou não contar toda a história, (4) ser preciso ou impreciso e (5) ser confiável ou não ser confiável.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Partindo dos estudos sistematizados no Quadro 2, é relevante destacar que dos 13 (treze) textos analisados, mesmo que todos incluíssem os termos credibilidade e confiança, 5 (cinco) tinham como foco abordar os dois conceitos, em 7 (sete) o objetivo principal era abordar credibilidade; e apenas 2 (dois) abordam confiança. O que reforça o que já foi destacado por Kohring e Matthes (2007) de que a maior parte da literatura na área tem como foco os estudos de credibilidade.

Segundo Fletcher e Park (2017) por causa da relação entre notícias e democracia, há muita pesquisa sobre a credibilidade e sobre a confiabilidade das notícias, o que criou um vasto número de definições e conceitos sobrepostos. A partir do Quadro 2, é possível evidenciar que Balaban e Mustăţea (2019); Buchanan (2016); Fletcher e Park (2017); Huang e Sundar (2022); e Wölker e Powell (2021) concordam

que a confiança é um elemento da credibilidade. Em contrapartida, Johnson, Rowley e Sbaffi (2015) conceitualizam a confiança como um conceito superior que engloba a credibilidade. Assim, visualizando o Quadro 2 é possível perceber elementos que as definições apresentam em comum, porém é difícil elaborar uma única definição que englobe todas as relações entre os termos que foram destacados pelos autores.

Segundo Johnson, Rowley e Sbaffi (2015) a relação credibilidade e confiança é um dos debates conceituais fundamentais no quesito informações digitais. Os autores mencionam que, embora seja difícil chegar a uma definição precisa, em alguns casos pode ser apropriado usar os termos de forma intercambiável. No entanto, esse uso deve ser informado e deliberado. Por mais que não se possa negar a relação entre os dois termos, alguns pesquisadores sobre confiança destacam que os conceitos possuem significados próprios e que não podem ser igualados.

A credibilidade, segundo Bentele e Seidenglanz (2008), é um elemento contextualizado em uma relação complexa, que vai além da intrínseca natureza dos textos. Enquanto a linguagem cotidiana restringe a atribuição de credibilidade à dimensão comunicativa, o conceito de confiança abarca uma gama mais ampla, englobando não apenas a confiança nas declarações de um agente, mas também estendendo-se à dimensão técnica de objetos, instituições sociais, cenários geográficos e sistemas sociais.

Para Renn e Levine (1989), esses termos possuem significados distintos que, por isso, é difícil simplificá-los. Nesta tese, optou-se por usar a análise contrastiva conduzida pelos autores dos termos em inglês *trust*, *confidence* e *credibility*, por ser uma análise que se preocupa em detalhar melhor o conceito de confiança. Dado que não se identificaram termos na língua portuguesa que permitissem uma tradução precisa dos conceitos de *trust* e *confidence*, optou-se, nesta tese, por incluir os termos originais ao lado da tradução, conforme proposto por Renn e Levine (1989, p. 53-54), visando facilitar a análise, haja vista que, na língua portuguesa, *trust* e *confidence* podem ser ambas traduzidas pela mesma palavra:

1) **Confiança/Trust:** refere-se à expectativa geral de que uma informação é verdadeira e confiável. O comunicador demonstra competência e honestidade ao fornecer informações precisas, objetivas e completas.

2) **Confiança/Confidence:** é estabelecida com base em um histórico sólido de comunicação orientada para a construção de confiança. O desempenho da fonte, sua

imagem em relação ao cumprimento de tarefas comunicativas e o amplo apoio social são atributos essenciais que compõem a confiança/*confidence*. Adicionalmente, a congruência dos objetivos e valores da fonte com os da audiência-alvo pode fortalecer *confidence*.

3) **Credibilidade:** refere-se ao nível de *confidence* coletivo e generalizado em uma pessoa ou instituição, fundamentado em seu histórico percebido de *trustworthiness* (confiabilidade). Trata-se de um resultado de evidências a longo prazo e experiências amplamente compartilhadas, indicando competência, imparcialidade, adaptabilidade a novas demandas e consistência na execução de tarefas e esforços de comunicação.

Com base na definição dos termos, Renn e Levine (1989) destacam que *trust*, *confidence* e *credibility* são construídos com base em percepções, porque implicam em julgamentos de terceiros sobre a qualidade da mensagem e da fonte. Porém, os autores explicam a diferença e relação entre os termos (para a citação original em inglês, ver nota de rodapé):

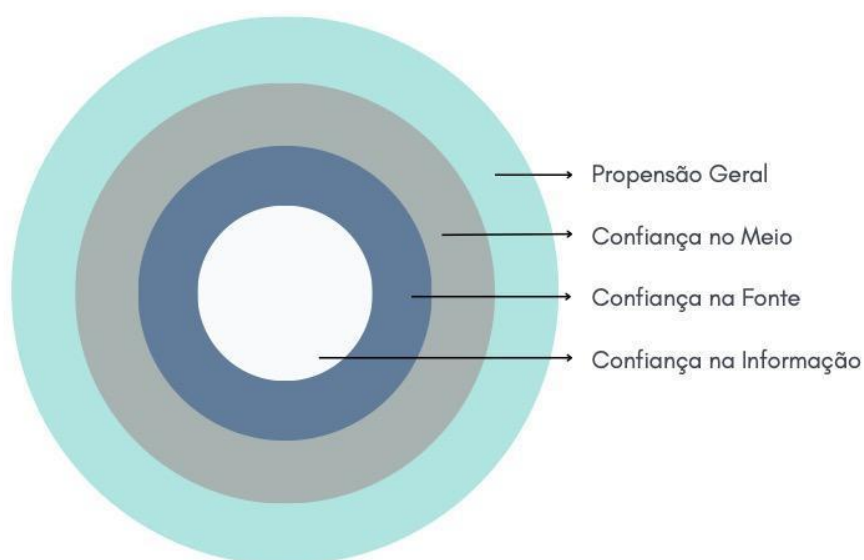
Embora confiança/*trust* e confiança/*confidence* sejam frequentemente usadas de forma intercambiável, confiança/*confidence* em uma fonte pode ser distinta de confiança/*trust* como uma experiência mais duradoura de confiabilidade ao longo do tempo. Dessa forma, confiança/*confidence* denota a expectativa subjetiva de receber informações confiáveis de uma pessoa ou instituição. As pessoas têm confiança/*confidence* em uma fonte se o investimento prévio de confiança/*trust* nessa fonte não foi decepcionante ao longo de um período mais longo. Se muitas pessoas compartilham tal confiança/*confidence* em uma fonte de comunicação, atribuem credibilidade a essa fonte (Renn; Levine, 1989, p. 53, **tradução nossa**)²⁷

Essa construção de confiança é frequentemente utilizada por usuários da internet como um atalho para evitar investir muito tempo na checagem da credibilidade de informações *online*. Fisher (2016), após revisão de literatura interdisciplinar das últimas oito décadas, concluiu que, embora não exista uma definição padrão, há diversas concepções de confiança relacionadas às mudanças na tecnologia da mídia. Essas concepções geram respostas diferentes dependendo do aspecto medido: mensagem, meio ou fonte, podendo ser uma combinação de todos. Partindo dessa

²⁷ Em inglês: *Although trust and confidence are often used interchangeable, confidence in a source can be distinguished from trust as a more enduring experience of trustworthiness over time. Accordingly, confidence denotes the subjective expectation of receiving trustworthy information from a person or an institution. People have confidence in a source if their prior investment of trust in that source has not been disappointing over a longer period of time. If many persons share such a confidence in a communication source, they assign credibility to this source.*

premissa, Lucassen e Schraagen (2012) propõem um modelo de camadas para a construção da confiança do usuário, que parte de uma propensão geral até o nível de uma informação específica, conforme apresentado na Figura 7:

Figura 7 – Modelo de Confiança em quatro camadas



Fonte: Elaboração própria com base em Lucassen e Schraagen (2012).

Conforme o modelo apresentado na Figura 7, os autores apontam quatro camadas:

Propensão Geral: No modelo proposto pelos autores, a propensão geral de uma pessoa para confiar atua como a linha de base para a confiança em todas as situações. À medida que a confiança avança pelas camadas, torna-se mais específica para situações individuais. Apesar de a confiança interpessoal ser o ponto focal no estudo da confiança do usuário na informação, outros níveis, como a confiança individual ou 'propensão para confiar', também desempenham um papel relevante. A propensão para confiar funciona como ponto de partida para a construção de confiança mais específica em situações, sendo importante notar que alguns pesquisadores distinguem a propensão em confiar, confiar em excesso e a propensão em desconfiar, tema que será discutido nesta tese no tópico 3.6, a seguir.

Confiança no Meio: Usuários frequentemente se referem à "internet" ou mesmo ao "computador" como a fonte de informações encontradas *online*, em vez de mencionar um site específico. Por exemplo, usuários atribuem credibilidade à internet como um todo, motivados pelo base de confiança estabelecida pela experiência

acumulada por meio de interações com diversas fontes *online*. Essa generalização de confiança funciona como uma referência ao avaliar a credibilidade de novas fontes na internet.

Confiança na Fonte: Interações anteriores com uma fonte podem influenciar a confiança em determinada informação, levando o usuário a confiar sem uma avaliação ativa. Por outro lado, experiências negativas podem resultar em evitar informações dessa fonte. Nesse contexto, os usuários que confiam tendem a confiar não apenas em informações de alta qualidade, mas também ocasionalmente em informações de baixa qualidade provenientes de uma fonte que eles confiam, enquanto usuários desconfiados podem perder informações valiosas de alta qualidade por não confiarem na fonte.

Confiança na Informação em si: Quando o usuário não confia na fonte, geralmente procura avaliar aspectos da informação em si, sendo essa a forma mais específica de confiança. Os autores exemplificam isso com o site *Wikipedia*, destacando que a confiança varia de texto para texto, facilitando a avaliação da informação em si em relação à fonte ou ao meio.

A partir desse modelo, Lucassen e Schraagen (2012) ressaltam que a avaliação de credibilidade em ambientes informacionais digitais é um processo heurístico, frequentemente acelerado devido à falta de tempo para verificar a credibilidade da informação. Nesse cenário, os usuários aplicam algumas regras para agilizar o processo. Como destacado anteriormente, a confiança em uma peça específica de informação é o cerne do modelo, podendo ser influenciada pela confiança na fonte dessa informação. A confiança na fonte, por sua vez, é considerada uma especificação da confiança em um meio ou conjunto de fontes. Por fim, a confiança em um meio é influenciada pela propensão do usuário para confiar.

3.6 CONFIANÇA E A DESORDEM INFORMACIONAL

A confiança desempenha uma função vital para os usuários encontrarem e escolherem informações *online*, assim tem sido crescente o interesse de pesquisadores sobre o assunto (Tang; Hu; Liu, 2014). Porém, as desinformações prejudicam essa confiabilidade e podem trazer prejuízos significativos para indivíduos e instituições. Mesmo com o crescimento do número de estudos sobre a importância

da confiança no contexto informacional, especialmente das redes sociais, poucos trabalhos associam o conceito ao cenário de desordem informacional (Westney, 2020).

Buchanan e Benson (2019) buscam trabalhar a relação dos dois temas. Em uma pesquisa eles avaliam até que ponto as características da fonte da mensagem (o nível de confiabilidade) e do destinatário (propensão e personalidade) influenciam o alcance orgânico de mensagens no *Facebook*. Os autores concluíram que mensagens provenientes de fontes de confiança do usuário eram mais propensas a serem propagadas, assim evidenciaram que características tanto da fonte da mensagem quanto do destinatário influenciam inclusive na disseminação da desinformação.

Outro estudo realizado em 2017 pelo *Media Insight Project* (Rosenstiel *et al.*, 2017) constatou que a confiabilidade de uma informação é determinada mais por quem compartilha do que pelo autor/criador. Inclusive os pesquisadores concluíram que essa premissa permanece a despeito da informação ser produzida pela imprensa ou por uma fonte falsa, porque o indivíduo tende a lembrar quem compartilhou mais do que quem escreveu a mensagem. O estudo também aponta que a confiança nas organizações noticiosas é extremamente afetada pelo perfil dos usuários que compartilham o seu conteúdo nas redes sociais, servindo como uma espécie de embaixadores não-oficiais da organização. E, portanto, a identidade da imprensa pode ser impactada se o usuário tem uma visão negativa sobre a fonte que compartilhou a informação nas redes.

Metzger e Flanagin (2013) destacam que em ambientes ricos em informação os usuários não têm capacidade cognitiva ou tempo para avaliar informações sistematicamente, portanto empregam um conjunto de heurísticas para determinar fontes e informações confiáveis. Para checar a confiança de uma informação, por exemplo, os indivíduos recorrem a heurísticas como reputação, endosso, consistência, autoconfirmação, violação de expectativas, e intenção persuasiva (Metzger; Flanagin; Medders, 2010). Para Metzger e Flanagin (2013) a compreensão dos processos heurísticos usados na avaliação da informação auxilia a elaborar estratégias mais assertivas para o desenvolvimento da competência informacional e auxiliar os usuários a desconfiarem de uma desinformação.

Outro estudo, com foco na busca de informações sobre saúde e que pode ser aplicado a diversos contextos, levantou fatores-chaves que influenciam o julgamento

de confiabilidade. Johnson, Rowley e Sbaffi (2015) apontam que estilo, conteúdo, utilidade, marca, facilidade de uso, recomendações, credibilidade e verificação são fatores-chaves para esse julgamento. Os pesquisadores também destacam que a credibilidade é o antecedente mais importante para a confiança. Segundo os autores, existe uma urgência para compreender o papel da confiança no uso de fontes múltiplas, especialmente para entender se as abordagens usadas para avaliar fontes oficiais digitais são as mesmas usadas para outras fontes como amigos e família.

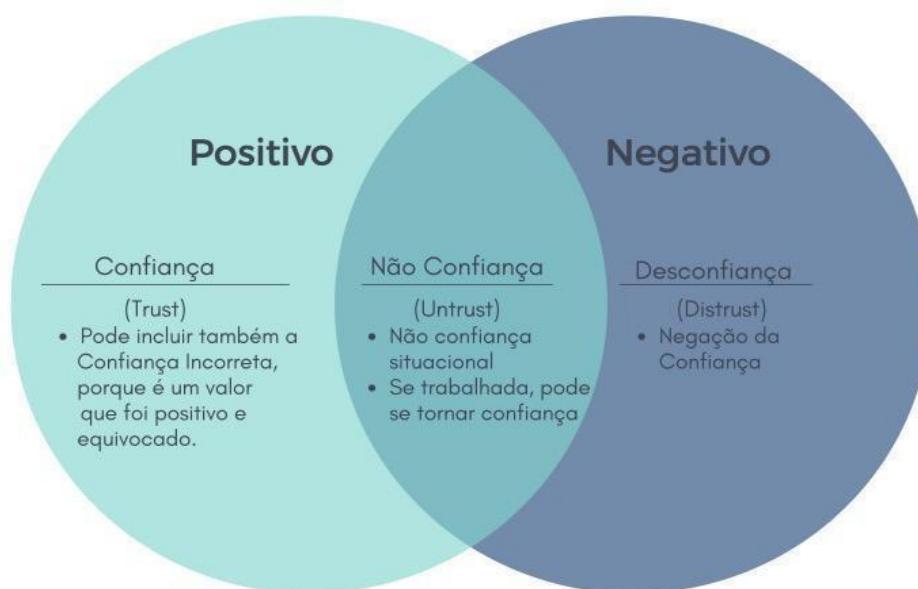
Nos últimos anos pesquisas na área das ciências sociais passaram a incluir cada vez mais o conceito de confiança e, mais recentemente, o de desconfiança. Seckler *et al.* (2015) conduziram um estudo com 221 participantes para compreender o que possibilita a confiança e a desconfiança dos usuários em um website. Segundo os autores, a desconfiança foi associada a aspectos gráficos (como o *layout* muito complexo), estruturais (como o uso de *pop-ups*), e de privacidade. Por outro lado, a experiência que gerou confiança foi baseada em questões sociais (como avaliações e recomendações de amigos e familiares), segurança, competência e honestidade.

Mesmo que o conceito de desconfiança tenha despertado o interesse de pesquisadores nos últimos anos, não são frequentes os trabalhos que buscam a conceitualização objetivando sustentar futuras pesquisas. Marsh e Dibben (2005) buscaram suprir essa lacuna ao sistematizar o papel da variação dos níveis de confiança para estudos da Ciência da Informação e áreas correlatas. Segundo os autores, as pesquisas sobre confiança nas ciências sociais apontam uma crescente e necessária inclusão do conceito de desconfiança, porém muitos trabalhos ainda colocam a desconfiança como “o lado negativo” ou um “efeito colateral da violação da confiança”, quando na verdade pode também estar relacionada a outras questões como “[...] uma resposta humana a uma falta de informação” (Marsh; Dibben, 2005, p. 19, **tradução nossa**).

Os autores, então, introduzem os conceitos relacionados à confiança de *untrust*, *distrust* e *mistrust*, garantindo que as palavras não representam a mesma coisa. O ponto de partida para a sistematização é inspirado nas perspectivas relacionados à desordem informacional de *mis-information* (informações incorretas), *dis-information* (des-informações) e *mal-information* (informação maliciosa) – conteúdo já apresentado neste trabalho no início do Capítulo 2 com base em Wardle e Derakshan (2017). Optou-se neste trabalho pela tradução para a língua portuguesa

de confiança incorreta, não confiança e desconfiança, porém, devido a riqueza lexical da língua inglesa (em que os conceitos originais foram elaborados), também foram incluídos os termos originais sugeridos por Marsh e Dibben (2005), conforme se observa na Figura 8.

Figura 8 – Confiança para Desconfiança



Fonte: Elaboração própria com base em Marsh e Dibben (2005).

Com base na Figura 8, observa-se que confiança, não confiança e desconfiança não constituem meras variações semânticas, mas categorias conceituais distintas que expressam diferentes graus e qualidades de expectativa em relação ao outro:

Confiança Incorreta (em inglês *mistrust*): No fenômeno da desordem informacional o conceito de Informação Incorreta (*mis-information*) está relacionado a forma passiva de uma falsa conexão e conteúdo enganoso, porém sem a intenção nociva. Partindo desse conceito, Marsh e Dibben (2005) colocam que a Confiança Incorreta é a confiança equivocada e passiva. Ou seja, em uma situação em que a estimativa positiva foi traída inintencionalmente, pode-se afirmar que a confiança foi equivocada. (O conceito não foi acrescentado na Figura 8 por motivo que é esclarecido após o Gráfico 5, na página seguinte).

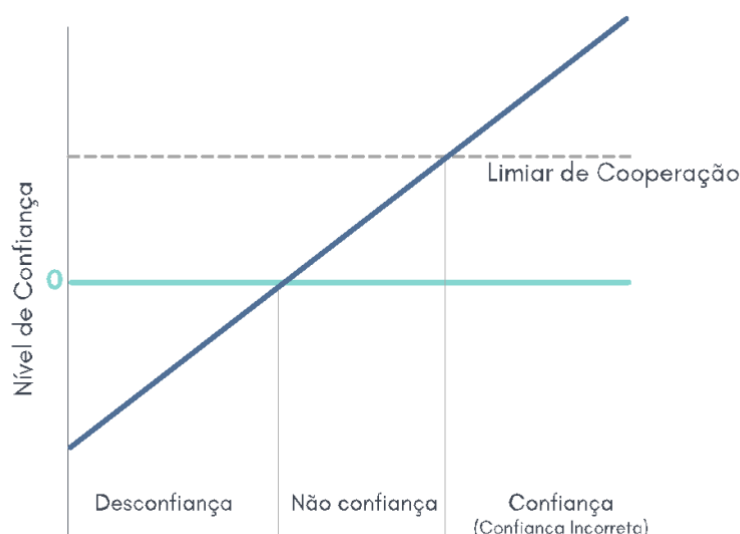
Não confiança (em inglês *untrust*): Como dizia o presidente norte-americano Ronald Reagan “Confie, mas verifique” (“*Trust, but verify*”). Entre a confiança e a

desconfiança existe uma grande lacuna que é onde reside a não confiança. É a medida de quando o indivíduo não confia suficientemente de que o fiduciário agirá segundo o melhor interesse mútuo em determinada situação. Ou seja, a não confiança é situacional, em que o indivíduo confia no outro, porém não o suficiente em determinada situação. Segundo Marsh e Dibben (2005, p. 20, **tradução nossa**), “[...] a não confiança é positiva, porém não suficiente para haver cooperação”, mas “[...] é possível implementar medidas que podem ajudar a aumentar a confiança” como, por exemplo, “contratos ou técnicas de verificação”.

Desconfiança (em inglês *distrust*): Não é sinônimo de negação de confiança, mesmo que seja uma forma negativa. É a medida que indica quanto o indivíduo acredita que o outro trabalhará ativamente para garantir que o melhor não aconteça em determinada situação ou contexto. O outro agente é visto como impossível de ser confiado.

Marsh e Dibben (2005) alertam que as pesquisas sobre confiança têm definido esses conceitos como se representassem a mesma coisa, o que é um equívoco pois remove o foco necessário para a precisão do estudo. E ainda acrescentam que os três conceitos são tão essenciais no meio científico como os próprios estudos sobre confiança. O Gráfico 5 mostra como Marsh e Dibben entendem as definições de confiança, não confiança e desconfiança e onde se encontra o limiar de cooperação.

Gráfico 5 – Relação Nível de Confiança e Limiar de Cooperação



Fonte: Elaboração própria com base em Marsh e Dibben (2005).

O limiar de cooperação, então, é o ponto em que a confiança em alguém ou em uma fonte se torna suficiente para que a pessoa decida agir com base nela. Em outras palavras, é o nível mínimo de confiança necessário para cooperar. Quando a confiança fica abaixo desse nível, existe a não confiança, na qual o indivíduo até considera o outro possivelmente confiável, mas não o bastante para agir sem antes verificar. No contexto desta tese, o limiar de cooperação corresponde ao momento em que o usuário percebe a informação como confiável o suficiente para aceitá-la e utilizá-la. Quando esse ponto não é alcançado, a tendência é buscar confirmação adicional antes de compartilhar o conteúdo.

Para Marsh e Dibben (2005), a confiança incorreta não se encaixa no Gráfico 5 separadamente, porque é um valor baseado em uma atitude passiva e equivocada. Portanto, propõem que a confiança incorreta estaria na seção de confiança do gráfico, entretanto antes da cooperação. Por esse motivo também não foi acrescentada à Figura 8. Luhmann (2017), destaca que a confiança reduz a complexidade de uma situação e, por outro lado, a desconfiança aumenta essa complexidade. Portanto, Marsh e Dibben (2005, p. 21, **tradução nossa**) concluem que:

Desconfiança e não confiança são importantes não por causa do que potencialmente detêm, mas por causa do que podem permitir que continue. Assim, embora eu possa não confiar ou desconfiar, isto me dá uma medida do que é necessário eu fazer ou vocês fazerem antes que eu possa confiar em vocês.

Os conceitos propostos por Marsh e Dibben (2005) são de extrema relevância para uma melhor compreensão da ecologia da desinformação e de como afetam o comportamento de busca informacional dos usuários. Um jornal pode publicar uma reportagem e o usuário pode perceber que exerceu a sua confiança incorreta ao descobrir que o conteúdo publicado na verdade era uma informação incorreta. Já a não confiança pode ser positiva em determinadas situações por exigir que o usuário recorra, por exemplo, a técnicas de checagem e não confiar passivamente na procedência da mensagem (esse assunto será mais bem abordado ao final deste capítulo). A desconfiança, por outro lado, pode ser negativa em determinado contexto por impedir, por exemplo, que o usuário confie em uma fonte verificada, como será abordado detalhadamente a seguir.

3.7 (DES)CONFIANÇA NAS FONTES DE INFORMAÇÃO

A confiança e suas variações constituem dimensões centrais nos estudos sobre desordem informacional e, de modo particular, na análise da ecologia da desinformação. Na Ciência da Informação é frequente a discussão sobre a importância de o usuário sempre procurar fontes verificadas para garantir a confiabilidade da informação. Essa ideia inclusive é presente nas abordagens da própria Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA) como, por exemplo, o famoso infográfico *How to Spot Fake News* (em português: Como identificar notícias falsas) disponível no site da própria federação em cerca de 50 idiomas²⁸.

Entretanto, a solução não é tão simples. As “[...] informações são mercadorias baseadas na confiança” (Lazarovic, 2018, n. p., **tradução nossa**), porém essa confiança está extremamente associada à como o usuário percebe a mensagem, e não necessariamente o fato de vir de uma fonte verificada é suficiente. A veracidade não tem tanto valor quanto os sentimentos, porque as pessoas confiam naquilo que querem acreditar e que sentem ser real. E ainda as desinformações “[...] nos confundem e nos fazem questionar se qualquer fonte pode ser confiável” (McIntyre, 2018, p.117, **tradução nossa**).

Segundo Bentele e Seidenglanz (2008, p. 55) a “[...] queda geral de confiança nas últimas décadas é um problema central nas democracias, pois além de afetar políticos e partidos políticos, também impacta corporações, agentes econômicos e setores industriais”. E os autores enfatizam que geralmente essas perdas de confiança se transformam em crises. Um exemplo dessa crise de confiança é destacado por Bouveresse (2001) em um estudo que aponta que cerca de 40% dos indivíduos desconfiam dos jornalistas. As principais justificativas para esse baixo índice estão associadas a acusações como a de que o conteúdo jornalístico não é independente de interesses econômicos e políticos, não passa por rigoroso controle de qualidade e verificação, além da falta de imparcialidade e objetividade. Nesse contexto, não adianta pedir ao usuário para procurar notícias de fontes oficiais ou

²⁸ Disponível em: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>. Acesso em: 13 maio. 2026.

procurar os serviços de *fact-checking* oferecidos por empresas e instituições quando na verdade ele não confia suficientemente nessas fontes (Borel, 2017).

Essa é a temática do ex-analista da CIA Gurri (2018) em seu livro *The Revolt of the Public and the Crises of Authority*. Para ele, há alguns anos a informação era escassa e, portanto, extremamente valiosa. Nesse cenário, quem tinha acesso à informação era autoridade. Tanto que apresentadores de telejornais eram vistos como pessoas extremamente confiáveis. Entretanto, Gurri (2018) argumenta que à medida que o volume de informação disponível aumentou, a autoridade de qualquer fonte diminuiu. E “uma vez que o monopólio da informação é perdido, também é a nossa confiança” (Gurri, 2018, n. p., **tradução nossa**).

Segundo Gurri (2018), as redes sociais também empoderaram o público que vive uma crescente desconfiança sobre a autoridade das instituições dominantes da sociedade. Isso afetou a confiança sobre qualquer autoridade ou fonte de informação, mesmo as com uma chancela de oficial, incluindo as públicas e privadas. O autor enfatiza que quando as autoridades eram mediadoras das informações, as instituições escolhiam a imagem que queriam passar para o público. Mas com a chegada da internet e o fácil acesso à informação, as pessoas passaram a encarar a realidade, o que propiciou uma crise de autoridade. Como alerta Zuckerman (2017b, n. p., **tradução nossa**), “[...] a desconfiança nas instituições é um fenômeno que precisamos considerar como uma nova realidade, não uma ruptura momentânea dos padrões existentes.”

Antes do advento da internet, indivíduos comuns não tinham acesso a informação suficiente para duvidar de uma investigação conduzida por renomadas organizações noticiosas. Porém, as redes deram a habilidade para um único usuário sair do anonimato, com a possibilidade até mesmo de denegrir a imagem de uma poderosa organização de comunicação, ou mesmo o trabalho de um repórter com anos de carreira (Gurri, 2018). Coutinho (2019, n. p.) destaca que a digitalização das redes sociais criou uma “[...] inflação de opiniões que tornou os ciclos de construção e desconstrução de reputação muito mais rápidos”. E esse empoderamento do cidadão comum se voltou para uma atitude crítica e de desconfiança, o que “[...] depõem contra a credibilidade historicamente construída pelas instituições jornalísticas” (Vieira, 2016, n. p.).

Essa desconfiança nas instituições jornalísticas se tornou um problema, já que a credibilidade e a confiança são essenciais para o relacionamento do leitor com as notícias e os meios de comunicação. Grossi e Santos (2018) lembram que esses elementos são fundamentais para garantir um real papel social à prática dos profissionais da comunicação. Elas explicam que:

A premissa que permite ao jornalismo atuar na sociedade como uma forma de retratar a realidade é a confiança da população de que seu conteúdo é verídico e verdadeiro, ou seja, credível. Quando essa ideia é colocada em dúvida, a própria atividade passa a ser questionada em sua legitimidade dentro de uma democracia e em sua correspondência com os fatos e a realidade (Grossi; Santos, 2018, p. 52).

Segundo as autoras, critérios como precisão, apuração, verificação e independência editorial são vistos como essenciais para conquistar a confiança do leitor para com os conteúdos jornalísticos. Porém, “A Internet baixou o custo de entrada para novos concorrentes e minou os modelos de negócios das fontes de notícias tradicionais que gozavam de altos níveis de confiança e credibilidade pública.” (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094, **tradução nossa**). A era digital transformou o tradicional consumidor da informação em também um produtor. Vieira (2016) argumenta que nesse novo cenário o usuário não só passou a exercer o jornalismo cidadão, mas incluiu o papel de cidadão crítico.

Embora esse papel não seja novo, tem ganhado expressividade nas redes sociais especialmente em comunidades que são formadas tendo como base interesses comuns. E entender esse atual estado de desconfiança no jornalismo exige também compreender a crise mais ampla de confiança das instituições no geral – ciência, política, religião, informação (Zuckerman, 2017b). Para Sacramento (2018), na contemporaneidade o regime de confiança nas instituições foi substituído por um baseado em dogmas e experiência pessoal. Assim, o pesquisador da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) analisa sobre o desafio das instituições com a desinformação da população:

A experiência tem legitimado o conhecimento sobre a verdade. É intensamente valorizado um outro tipo de autoridade: a autoridade experiencial. Ela enfatiza o caráter testemunhal: eu vivi, eu sei. Produz na primeira pessoa (naquele que viu, viveu, sentiu) da experiência e da narrativa de um determinado acontecimento a origem da verdade ou um documento de que o narrado realmente existiu (Sacramento, 2018, p. 5).

Para Sacramento (2018) as redes sociais são um espaço fechado de confiança e segurança onde usuários confiam em quem compartilhou as informações (amigos, família, colegas de trabalho). “As pessoas têm preferido acreditar em quem conhecem do que nas instituições”, conclui Sacramento. Em contrapartida, a confiança do usuário e gestão do conhecimento são aspectos fundamentais para que as organizações sobrevivam ao ambiente competitivo da Era da Informação (Chai; Kim, 2010). Com base em pesquisas com usuários, Matthee, Hattingh e Normund-Van Wyk (2024) enfatizam que a experiência e o conhecimento prévio desempenham um papel relevante na percepção de confiança para com as informações que eles entram em contato *online*.

Como argumenta Wardle (2020), se for perguntado para um cidadão o que é *fake news* ele facilmente pode responder o nome de um veículo de comunicação como *CNN, Fox News, The New York Times* - ou na realidade brasileira Rede Globo ou O Estado de São Paulo. O fato é que a desinformação tem sido usada como arma contra a própria imprensa, impulsionando uma crise de confiança ainda maior. Esse processo também pode ser relacionado ao conceito de saturação de Serva (2001), segundo o qual o excesso e a repetição de informações podem dificultar a compreensão dos fatos e reduzir a capacidade crítica dos indivíduos diante dos conteúdos que circulam.

Wardle (2018b) alerta que os agentes de desinformação espalham rumores e conteúdos fabricados na internet na esperança de que organizações de comunicação sirvam como uma espécie de megafone. O processo de amplificação é exemplificado por Wardle no que ela chama de “Trombeta de Amplificação”, conforme a Figura 9.

Figura 9 – Trombeta de Amplificação



Fonte: Elaboração própria com base em Wardle (2018b).

Os produtores de informações falsas procuram usar a mídia para dar mais visibilidade ao conteúdo. Quando o usuário recebe uma mensagem falsa na sua rede social e depois percebe que a imprensa ou um político endossou o assunto, ele é propenso a confiar, mesmo que não seja verdadeiro. Wardle (2018b, n. p., **tradução nossa**) enfatiza que mesmo que o tema da desordem informacional esteja cada vez mais presente em trabalhos e conferências, “[...] a indústria global de notícias continua terrivelmente despreparada para enfrentar as táticas cada vez mais eficazes e perigosas empregadas por aqueles que pretendem perturbar a esfera pública.”

Nos últimos anos a imprensa tem procurado implementar iniciativas para melhorar a qualidade editorial e buscar entregar ao cidadão um jornalismo digno de confiança como o *News Integrity Initiative*²⁹ e o *Trust Project*³⁰ - a versão brasileira é chamada de *Projeto Credibilidade*³¹. No caso do *Trust Project*, segundo o próprio site oficial (**tradução nossa**), “A confiança é importante. Em um mundo confuso e inundado de desinformação, o jornalismo de princípios deve avançar e conquistar a confiança do público.” Os projetos buscam mostrar através de indicadores aspectos essenciais para o cidadão avaliar e checar a confiabilidade da fonte de maneira a melhorar o relacionamento das instituições jornalísticas com a audiência.

Para Wardle e Derakhshan (2023, p. 78), “[...] há muitas razões para o declínio da confiança na mídia. A melhora desses números não vai ocorrer rapidamente, mas iniciativas para ajudar a construir confiança e credibilidade andam de mãos dadas com quaisquer iniciativas que visem combater a informação falsa e a desinformação.” Como resume Javis (2017, n. p., **tradução nossa**) “O nosso problema não são as *fake news*. O nosso problema é a confiança”, e se o problema não for debatido e compreendido essas instituições “[...] podem não viver para se reinventar e recuperar a confiança do público”.

3.8 A CONFIANÇA E A COMPETÊNCIA CRÍTICA EM INFORMAÇÃO

Com a popularização das TIC e a possibilidade de acesso a mais informação, surge a necessidade de abordar o papel do sujeito no processo informacional. Assim,

²⁹Disponível em: <https://www.journalism.cuny.edu/centers/tow-knight-center-entrepreneurial-journalism/news-integrity-initiative/>. Acesso em: 13 maio. 2026.

³⁰ Disponível em: <https://thetrustproject.org/about/>. Acesso em: 13 maio. 2026.

³¹ Disponível em: <https://www.credibilidade.org>. Acesso em: 13 maio. 2026.

a competência em informação compreende “[...] o conjunto de habilidades integradas que abrange a descoberta reflexiva da informação, a compreensão de como a informação é produzida e valorizada, e o uso da informação para criar novos conhecimentos e participar eticamente em comunidades de aprendizagem.” (ALA, 2016, p. 8, **tradução nossa**).

Os termos competência digital, competência informacional, competência em informação, competência midiática, alfabetização midiática e informacional, alfabetização digital têm sua origem no conceito em inglês *information literacy*. Os primórdios da *information literacy* foram estabelecidos no relatório *The Information Service Environment Relationships and Priorities*, em que Zurkowski (1974) organiza as bases para esse novo movimento mundial.

Estudos recentes propõem a inclusão da palavra crítica, passando então ao termo competência crítica em informação. Segundo Elmborg (2012), o modelo antes proposto remete a um processo linear em que uma necessidade informacional era eliminada através do acesso, avaliação e uso. Porém, é preciso entender que os usuários são mais do que meros consumidores. Para Elmborg (2012, p. 93), o “praticante da competência crítica em informação procura uma forma de engajar os estudantes como mais do que repositórios de informação.”.

Na Ciência da Informação vários trabalhos acadêmicos e científicos buscam estabelecer desde definições para os termos, reflexões críticas e até boas práticas. Estudos sobre desinformação inclusive pontuam a competência em informação como a possível solução para o problema. O tema realmente se faz primordial uma vez que as desinformações trazem consequências como a sensação de manipulação e descrédito de informações relevantes que podem ser ignoradas ao ser confundidas como falsas (Oliveira; Souza, 2018). Porém, o problema e, conseqüentemente, a solução não são tão simples.

Frequentemente em discussões sobre desinformação é apontada a necessidade de intensificar iniciativas de competência crítica em informação e avaliação crítica (Brisola; Bezerra, 2018; Brisola; Romeiro, 2018) ou soluções de *fact-checking* e verificação de fontes (Ferrari, 2017; Zattar, 2017; Rezende; Riascos; Ribeiro, 2021). Entretanto, segundo Boyd (2017b) e Sullivan (2019), essas possíveis soluções estão fadadas ao fracasso se não forem considerados aspectos importantes do contexto cultural de consumo informacional que foi instaurado nos últimos anos.

Para Sullivan (2019, p. 1146, tradução nossa) o problema consiste em que essas soluções são algumas vezes apontadas e colocadas em prática na ausência de uma profunda compreensão do real perigo da desinformação, especialmente aquilo que ela faz “a nossa mente”. E segundo Wardle e Derakhshan (2023, p. 69), significativa parte das propostas não podem “[...] explicar ou resolver o problema da desordem informacional”, por mais que se proponha a isso.

Pela própria temática deste trabalho e por estudos anteriores que relacionaram o papel de bibliotecários e jornalistas como essenciais para o combate à desinformação (Rezende; Riascos; Ribeiro, 2021), optou-se por dedicar mais ênfase à Ciência da Informação e à Comunicação para a reflexão sobre a competência crítica em informação. Entretanto, é imprescindível ressaltar que os estudos sobre o assunto são abordados por diversas áreas e de maneira interdisciplinar. Para tanto, são destacadas algumas das soluções apontadas e desafios para a eficiência da competência crítica em informação nas duas áreas supracitadas.

Uma das principais soluções apontadas para lidar com a desinformação é o trabalho de curadoria e *fact-checking*, inclusive no empoderamento do usuário para checar as suas fontes. Carvalho e Mateus (2018, p. 4) chegam a dizer que “[...] é justamente essa ‘falta de tempo’ para verificação das informações que deu margem para o crescente fenômeno da desinformação.”

De fato, a checagem de informações e fontes tem o seu papel. Wardle (2020) explica que adultos de meia idade são bastante suscetíveis à desinformação porque cresceram em um ambiente de *gatekeepers* e têm dificuldade em perceber um mundo em que pessoas compartilham informações falsas propositalmente. Porém, segundo Bruns (2011) é preciso ter em mente que o tradicional papel de *gatekeeping* dos meios de comunicação de massa tem sido desafiado pela prática que ele nomeia de *gatematching*. Essa mudança foi impulsionada pela proliferação de canais de notícias, especialmente com a popularização da *World Wide Web*, e pelo surgimento de modelos colaborativos de criação de conteúdo conhecidos como 'Web 2.0'. Nesse universo digital blogueiros, indivíduos e comunidades curam e avaliam informações. Além de os próprios usuários terem a possibilidade de interagir diretamente com organizações e indivíduos nos quais estão interessados.

Por isso, Arfini, Bertolotti e Magnani (2018) enfatizam que enquanto a internet for a principal fonte de informação é preciso dedicar esforços para criar um equilíbrio

epistêmico na difusão da informação, por exemplo por meio da curadoria de dados ou até mesmo o *gatekeeping* em plataformas *online*. Entretanto, a questão não é tão simples. A confiabilidade das fontes é um princípio básico da competência em informação, todavia para os usuários as fontes que são dignas de confiança não são uma unanimidade (Boyd, 2017b). Checar a fonte da informação, pode não ser tão efetivo especialmente para pessoas que desconfiam, por exemplo, das instituições científicas, educacionais, públicas e midiáticas (Sullivan, 2019; Flew, 2019). Isso porque o próprio trabalho de *fact-checking* e checagem de fontes (*source-checking*) é oferecido por instituições que são alvo de desconfiança. Correções provenientes de fontes vistas pelo usuário como confiáveis tendem a ser mais eficazes do que as da mídia ou fontes partidárias (Nyhan; Reifler, 2012).

Assim, as iniciativas de checagem, etiquetagem e rotulagem não serão suficientes, especialmente em um ambiente em que a experiência se tornou mais valorizada do que a opinião de um especialista, como abordado no capítulo 2. Wardle e Derakhshan (2023, p. 91) chegam a afirmar que por mais que exista uma crescente tendência em oferecer excelentes serviços de checagem de informação, existe uma urgente necessidade de “[...] entender quais seriam os formatos mais eficazes para despertar curiosidade e ceticismo no público acerca das informações que consomem e as fontes dessas informações.” E acrescentam que simplesmente empurrar mais informações “[...] sem entender suficientemente os elementos emocionais e ritualísticos da comunicação, pode ser um desperdício de tempo e recursos.” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 91).

Segundo Boyd (2017b) inclusive a própria etiquetagem pode ser usada por céticos como uma justificativa de que a informação foi manipulada ou pode simplesmente ser ignorada. Combater a desinformação vai exigir muito mais do que etiquetar. “Vai exigir uma mudança cultural sobre como fazemos sentido da informação, em quem confiamos, e como entendemos nosso próprio papel na luta com a informação. Soluções rápidas e fáceis podem fazer desaparecer a controvérsia, mas não resolverão os problemas subjacentes.” (Boyd, 2017b, n. p., **tradução nossa**).

E como processamos a informação ou desinformação? Segundo Sullivan (2019), a vulnerabilidade informacional faz parte do comportamento humano. “As formas pelas quais processamos a desinformação, a usamos para preencher lacunas

de coerência, a adquirimos de fontes familiares ou confiáveis, respondemos menos criticamente se ela se alinha com nossas crenças anteriores, e assim por diante, são precisamente as formas pelas quais interagimos com informações em geral.” (Sullivan, 2019, p. 1152, **tradução nossa**).

Outra questão é que a competência crítica em informação enfatiza que as pessoas devem levantar questões, avaliar criticamente e desconfiar das informações que recebem (Bezerra; Beloni, 2019). E é exatamente isso que as pessoas estão fazendo, não confiando na informação – muitas vezes justamente naquela que deveriam ver como digna de confiança (Boyd, 2017b). “Não estamos vivendo uma crise sobre o que é verdade, estamos vivendo uma crise sobre como sabemos se algo é verdade. Não estamos discordando sobre os fatos, estamos discordando sobre a epistemologia.” (Doctorow, 2017, n. p., **tradução nossa**). Assim, “[...] se quisermos abordar questões como propaganda, discurso de ódio, notícias falsas e conteúdo tendencioso, precisamos nos concentrar nas questões subjacentes em jogo. Nenhum simples *band-aid* vai funcionar.” (Boyd, 2017b, n. p., **tradução nossa**).

Do ponto de vista educacional, Boyd (2018) acredita que é importante auxiliar as pessoas a apreciarem as diferenças epistemológicas construindo a capacidade de ouvir, abraçar e entender a perspectiva do outro, mas ao mesmo tempo se manter firme à sua visão. Inclusive uma pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Newman *et al.* 2017) evidenciou um link entre polarização política e a confiança na mídia, ou seja, quanto mais polarizado o jornalismo, maior o nível de desconfiança. A polarização das opiniões, em alguns casos presente até mesmo nas próprias iniciativas de competência crítica em informação, pode surtir efeitos reversos. Segundo Boyd (2018, n. p., **tradução nossa**) na psicologia humana a confiança é construída em pessoas que investimos tempo para compreender, assim “a ponte entre as diferenças requer a humanização das pessoas através dos pontos de vista.”.

Portanto, como lembram Nyhan e Reifler (2012), existe a necessidade de mais estudos que busquem compreender o papel de fatores como diferenças ideológicas, fontes e processos cognitivos para futuras estratégias que visem lidar com a ecologia da desinformação. E Wardle e Derakhshan (2023, p. 90) acrescentam de que as possíveis soluções precisam ser provenientes de um foco multidisciplinar devido a necessidade de mais pesquisas que se preocupem em compreender a “influência das

emoções na maneira como os seres humanos atribuem sentido e usam a informação em suas vidas”.

3.9 SÍNTESE E CONCLUSÕES

Os estudos voltados aos usuários têm historicamente ocupado uma posição de destaque na Ciência da Informação (Araújo, 2012; Carvalho, 2013). No contexto atual, marcado pela presença crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a compreensão do comportamento das pessoas diante dessa realidade torna-se ainda mais crucial (Rodas, 2017). No âmbito das pesquisas sobre desinformação, a percepção do usuário desempenha um papel indispensável, uma vez que, como afirmado por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), a construção de notícias falsas parece ser uma atividade coletiva do público, cuja falsidade está intrinsecamente ligada à percepção da audiência.

Nesse contexto, os estudos sobre comportamento informacional emergem como fundamentais, pois a significação da informação é constantemente recriada pelo usuário (Araújo, 2012). T. D. Wilson, um pesquisador que concentrou seus esforços no avanço e na sistematização desses estudos, destaca-se, particularmente, por suas contribuições ao entendimento do comportamento de busca informacional com foco no usuário.

A confiança assume um papel vital na capacidade dos usuários em localizar e escolher informações *online*, o que tem suscitado crescente interesse entre os pesquisadores (Tang; Hu; Liu, 2014). No entanto, as desinformações comprometem essa confiabilidade, acarretando prejuízos significativos para indivíduos e instituições. Com isso, a literatura carece de estudos que investiguem minuciosamente o papel da confiança diante do cenário de desordem informacional (Westney, 2020).

Neste estudo foi abordada a intrincada relação entre confiança e credibilidade, e o frequente uso dos termos de maneira intercambiável. A revisão bibliográfica realizada nesta pesquisa visou aprofundar a compreensão dessa interrelação no âmbito da Ciência da Informação e Comunicação, evidenciando a predominância dos estudos centrados na credibilidade. Adicionalmente, o modelo de confiança em quatro camadas apresentado contribuiu para elucidar a complexidade do processo de

julgamento em ambientes digitais, ressaltando a importância da propensão geral, confiança no meio, confiança na fonte e confiança na informação nesse contexto.

Observou-se que a confiança é um fenômeno complexo sujeito a variações ao longo das diferentes fases da vida, influenciada por avanços tecnológicos, eventos históricos, mudanças socioculturais e valores associados a cada geração (Inglehart, 2015). Essa variabilidade, evidente em pesquisas sobre confiança (Hazard Owen, 2021), reflete uma transição gradual de uma confiança centrada na marca ou reputação de jornalistas específicos para uma confiança fundamentada na transparência e checagem de fatos.

Para melhor estudo, Marsh e Dibben (2005) introduzem conceitos relacionados de não confiança (*untrust*), desconfiança (*distrust*) e confiança incorreta (*mistrust*), inspirados nas perspectivas relacionadas à desordem informacional de informações incorretas (*mis-information*), des-informações (*dis-information*) e informação maliciosa (*mal-information*). Os autores alertam que, embora alguns estudos sobre confiança definam esses conceitos de maneira intercambiável, todos desempenham papéis cruciais no âmbito científico, complementando os estudos sobre confiança.

Como resumido por Javis (2017, n. p., **tradução nossa**), “o nosso problema não são as *fake news*. O nosso problema é a confiança”, pois “Não estamos vivendo uma crise sobre o que é verdade, estamos vivendo uma crise sobre como sabemos se algo é verdade.” (Doctorow, 2017, n. p., **tradução nossa**). Apesar dos desafios enfrentados pela competência crítica em informação, esta ainda desempenha um papel crucial. Destaca-se que soluções rápidas e fáceis se mostram ineficazes, sendo necessário promover “[...] uma mudança cultural sobre como fazemos sentido da informação, em quem confiamos, e como entendemos o nosso papel” (Boyd, 2017b, n. p., **tradução nossa**). Além disso, uma compreensão mais profunda dos “elementos emocionais e ritualísticos da comunicação” se faz imperativa (Wardle; Derakhshan, 2023, p. 91).

A confiança emerge como um conceito-chave nos estudos sobre a desordem informacional, particularmente a ecologia da desinformação e na compreensão do comportamento de busca informacional do usuário. Os conceitos de não confiança e desconfiança também desempenham papéis relevantes, sendo que a desconfiança pode representar um desafio para a sobrevivência das instituições de informação,

enquanto a não confiança pode ter um aspecto positivo ao incentivar os usuários a checar diferentes pontos de vista antes de compartilhar informações.

Portanto, compreender o papel e os desafios associados à confiança e suas variações no contexto da competência crítica em informação é essencial. Soluções simplistas, como iniciativas de checagem, etiquetagem e rotulagem, podem não ser suficientes, especialmente diante da crise de confiança nas instituições de comunicação. Assim, é crucial capacitar as pessoas a apreciarem as diferenças epistemológicas, desenvolvendo a habilidade de compreender e respeitar perspectivas diversas, ao mesmo tempo em que mantêm a firmeza em suas próprias visões (Boyd, 2018).

4 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Esta etapa da pesquisa insere-se no polo Técnico, embora esteja fundamentada nos aportes dos polos Epistemológico e Teórico. Para Sümer *et al.* (2021, p. 1, **tradução nossa**), um número significativo de estudos desenvolvidos para compreender o fenômeno da desinformação se baseia apenas em autodeclarações, que podem ser facilmente influenciadas pela desejabilidade social e, portanto, requerem “[...] medidas mais objetivas de processamento da informação, como o rastreamento ocular, para analisar de forma eficaz a leitura de notícias”. Bozkir *et al.* (2022) reforçam que, embora questionários e outros métodos verbais sejam úteis, o uso de sensores fisiológicos e comportamentais contribui para avaliações mais objetivas.

Nesse contexto, a triangulação metodológica constitui o eixo integrador da pesquisa. A articulação entre dados oculares (*Eye Tracking*), dados estatísticos provenientes de questionários e dados discursivos obtidos por entrevistas semiestruturadas possibilitam compreender a confiança como fenômeno multifacetado, envolvendo dimensões cognitivas, comportamentais e interpretativas.

O rastreamento ocular (*Eye Tracking*) é uma tecnologia que permite observar e registrar o comportamento visual dos usuários enquanto interagem com interfaces, produtos ou estímulos. Por meio dessa técnica, é possível identificar onde os usuários dirigem o olhar em determinado momento, por quanto tempo fixam a atenção em cada elemento e qual o percurso percorrido pelos olhos ao longo da tarefa (Schall; Bergstrom, 2014).

As principais métricas obtidas pelo rastreamento ocular incluem as fixações, (que correspondem ao tempo em que o olhar permanece estabilizado em um ponto para codificação da informação); as sacadas (que representam os movimentos rápidos dos olhos entre um ponto e outro); e a dilatação pupilar (que funciona como indicador fisiológico de carga cognitiva e estado emocional do usuário) (Roa-Martínez; Vidotti, 2020). A pupila, em particular, não apenas indica a direção do olhar, mas também reflete o estado do sistema nervoso, podendo revelar emoções e processos cognitivos que frequentemente passariam despercebidos em avaliações verbais (Rodas, 2017; Barros *et al.*, 2021).

Os dados coletados pelo rastreamento ocular podem ser visualizados por meio de mapas de calor (que sobrepõem os registros individuais utilizando cor e intensidade para representar a concentração das fixações em cada área do estímulo), e por meio de *scanpaths* ou *gaze plots* (que documentam a sequência de fixações e sacadas, indicando pelo tamanho do símbolo a duração proporcional de cada fixação) (Barros *et al.* 2024). A tecnologia tem sido amplamente utilizada em campos como psicologia cognitiva, fatores humanos, marketing e pesquisa de experiência do usuário, sendo especialmente valiosa por capturar dimensões da experiência que os próprios participantes frequentemente não conseguem verbalizar (Schall; Bergstrom, 2014; Barros *et al.*, 2024).

Com isso, esta etapa tem como objetivo analisar, por meio de abordagem qualiquantitativa, de que modo a confiança influencia o comportamento de busca e o julgamento informacional no contexto da desinformação, identificando possíveis padrões entre as gerações X, Y e Z. A análise integrada das métricas oculares com os dados dos questionários e das entrevistas possibilitará identificar as heurísticas mobilizadas na seleção de informações *online*. Por exemplo, fixações mais rápidas e prolongadas em marcas reconhecidas ou indicadores de autoridade podem sinalizar a ativação de heurísticas de familiaridade e credibilidade institucional; já a concentração do olhar em títulos ou imagens pode indicar heurísticas de saliência visual ou apelo emocional.

Ao correlacionar essas métricas com as justificativas declaradas pelos participantes, busca-se compreender de que modo a confiança se manifesta tanto no processamento visual implícito quanto na racionalização consciente do julgamento informacional. Conforme destaca Bojko (2013), o rastreamento ocular, quando utilizado isoladamente, possui alcance limitado, pois não responde a questões relativas à compreensão, memória ou aceitação. Contudo, ao ser combinado com métodos observacionais e verbais, contribui significativamente para a interpretação do comportamento informacional.

Figura 10 – Benefícios do uso de *Eye Tracking* combinado com outros métodos



Fonte: Elaboração própria com base em Boiko (2013).

Devido ao envolvimento de pesquisa com seres humanos, os protocolos da pesquisa foram submetidos à Plataforma Brasil para registro de pesquisa envolvendo seres humanos (CAAE: 73313823.7.0000.5406), e foi solicitada a autorização ao Comitê de Ética da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Os dados resultantes da pesquisa³² e o Plano de Gestão de Dados foram disponibilizados no Repositório Institucional da Unesp, após a defesa desta tese.

4.1 ESTUDOS RECENTES RELACIONADOS

Pesquisas sobre o comportamento do usuário diante de desinformações *online* não são raras e, mais recentemente, vários estudos passaram a incluir a análise do comportamento ocular para este propósito. Steinfeld (2023) pontuou o uso de metadados³³ como indicadores de credibilidade *online*, usando o rastreamento ocular para examinar a relação entre atenção visual aos metadados, alfabetização digital e identificação de desinformação. Os resultados da pesquisa mostraram diferença nos padrões de varredura das páginas e que usuários com maior conhecimento tecnológico dedicam mais atenção aos metadados, por isso mais sucesso na identificação de desinformação.

Outro estudo de Matthee, Hattingh e Normund-Van Wyk (2024) investigou, por meio de mapas de calor, os indicadores visuais de notícias falsas percebidos pelos usuários após análise de três textos (dois com notícias falsas). Os autores propõem o

³² Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/328837>

³³ Metadados referem-se a dados que fornecem informações sobre outros dados. No contexto jornalístico, elementos como data de publicação, autoria, fonte e selos de verificação, que não constituem o conteúdo textual da notícia, mas o contextualizam e podem influenciar sua percepção de confiabilidade.

uso de mapas de calor e questionário para pesquisas sobre a percepção dos usuários sobre a desinformação. Resultados encontrados pelos autores apontaram título, URL, nomes de sites, site seguro e imagens como indicadores importantes para aumentar a credibilidade percebida, enquanto excesso de anúncios é um alerta. E no caso do questionário, perceberam que conhecimentos anteriores e experiências pessoais são importantes para o papel de confiança em informações *online*.

Com o foco em confiança, o artigo de dados desenvolvido por Sümer *et al.* (2021) registrou o movimento ocular de 25 participantes durante a leitura de 60 notícias. Após a leitura, os usuários foram solicitados para lerem o conteúdo pela segunda vez com o tempo de visualização limitado a 10 segundos em cada texto, e foi solicitado que atribuísem uma nota para confiabilidade de cada notícias em uma escala de *Likert* de 5 itens. Embora os participantes não foram informados, o tempo de atenção, número de fixações e sacadas diferiram entre o conteúdo falso e o verdadeiro.

Por fim, o estudo de Bozkir *et al.* (2022) analisou os movimentos oculares de pessoas ao lerem notícias verdadeiras e falsas. Os resultados mostram que os leitores apresentam mais regressões oculares ao ler notícias falsas, indicando maior confusão, embora o tempo até a primeira fixação na área de interesse do texto não diferencie os conteúdos reais dos falsos. Mesmo sem saber previamente a veracidade das notícias, o comportamento visual das pessoas varia, refletindo maior dificuldade ao lidar com desinformação. Segundo os autores, isso também pode ser explicado pelo fato de que as *fake news*, em geral, incluem inconsistências semânticas sobre o tema.

Com base nos estudos supracitados, esta tese realizou três principais adaptações nos procedimentos metodológicos adotados em pesquisas anteriores, com o objetivo de alinhá-los aos propósitos desta investigação. Primeiramente, optou-se por não aplicar o questionário antes do uso do *eye tracker*. Essa escolha se justifica pelo foco desta tese que consiste em estudos sobre confiança, portanto busca a triangulação dos dados, incluindo duas técnicas de verbalização para coleta (entrevistas e questionários).

A segunda adaptação consistiu na inclusão de uma entrevista semiestruturada. Durante os pré-testes realizados no último trimestre de 2023 (cujos resultados foram transformados em artigos publicados, mas não incorporados diretamente aos dados

desta tese por terem sido realizado uma alteração metodológica para a esta tese), constatou-se que, no contexto do estudo sobre confiança, as entrevistas contribuíram mais para a análise dos dados observacionais do que a técnica de protocolo verbal utilizada anteriormente. Uma possível explicação é que a análise da confiabilidade da informação exige alta demanda cognitiva, o que dificultava aos participantes reportarem suas ações enquanto realizavam a tarefa. Para lidar com essa dificuldade, ajustes nas tarefas foram implementados já nos pré-testes.

Por fim, a terceira adaptação foi realizada no teste com *Eye Tracking*. Houve um ajuste no tamanho da amostra, que passou a ser dividida não por faixas etárias, mas por diferentes gerações. Nesta questão, mais detalhes serão discutidos a seguir.

4.2 TAMANHO DA AMOSTRA

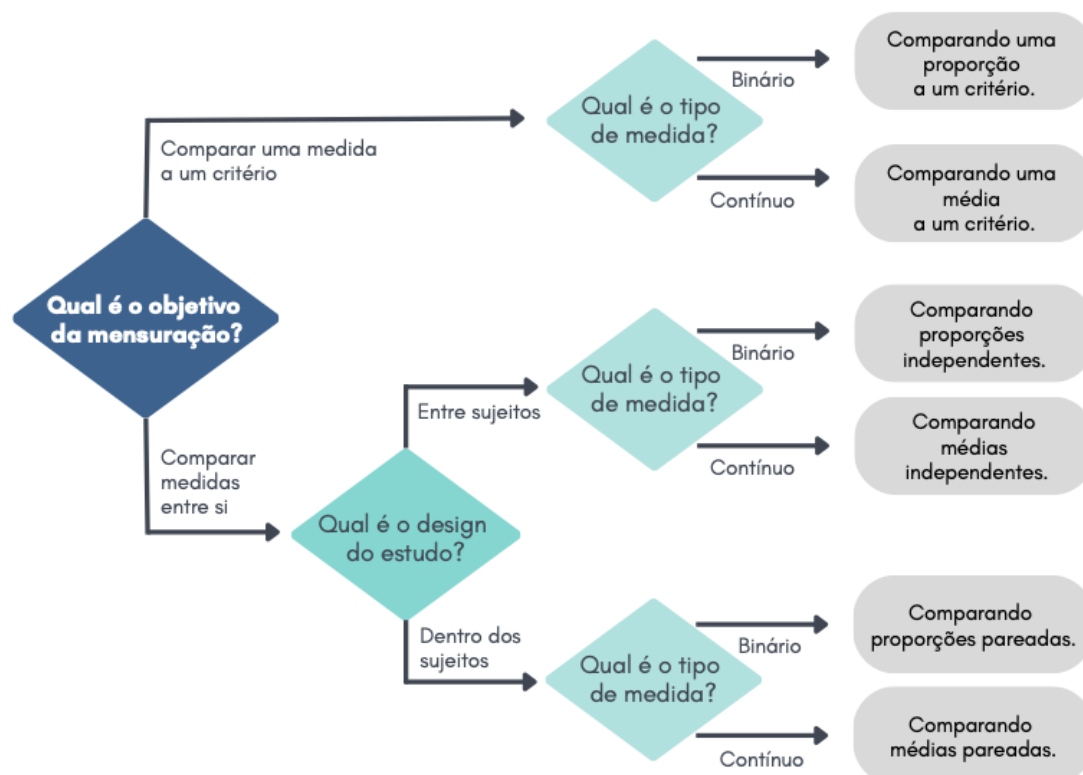
Em estudos de Experiência do Usuário, é comum encontrar o uso de um número específico e padronizado de participantes para testes. Contudo, segundo Bojko (2013), a adoção de 30 participantes como padrão (amplamente usada) é um mito sem embasamento científico suficiente para garantir um nível de confiança aplicável a todas as realidades de pesquisa. Bojko aponta que esse mito se originou após a publicação de *Eye Tracking Methodology* (2009), de Kara Pernice e Jakob Nielsen, que indicaram os números 30 ou 32 como ideais para estudos de *Eye Tracking*. O e-book da dupla, *How to Conduct Eyetracking Studies* (2009), também destaca o número de 30 para estudos quantitativos e cinco para estudos qualitativos. Um dos fatores que pode ter contribuído para a disseminação do número de 30 usuários é a conveniência de evitar cálculos amostrais mais complexos, já que em muitos livros, como a referência de Sauro e Lewis (2016), o cálculo pode ser significativamente complexo.

Em seu livro, Bojko propõe parâmetros que podem auxiliar na definição do tamanho amostral apropriado para diferentes contextos. Segundo Bojko (2013) e Sauro e Lewis (2016), como ponto de partida, é essencial classificar o tipo de estudo em questão. No caso do estudo de *Eye Tracking* proposto nesta tese, a pesquisa será classificada como somativa (por se tratar de um estudo avaliativo, com foco na validação de resultados), de medidas contínuas (pois permite analisar variações de comportamento entre os usuários e realizar correlações com outras métricas) e

intrassujeitos (todos os participantes serão expostos a todas as condições experimentais, permitindo comparações dentro do próprio grupo).

Com base nos objetivos desta pesquisa, o foco será nas medidas de desempenho dos usuários, incluindo a carga mental (avaliada pelo diâmetro pupilar como indicador da demanda cognitiva para realização das tarefas), processamento cognitivo (duração das fixações e sacadas), a localização de pontos de interesse e o tempo necessário para atribuir uma nota a cada ambiente apresentado. Assim, conforme indicado na Figura 11, a seguir, este estudo tem como objetivo comparar medidas entre si (utilizando diferentes métricas). O design do estudo é misto, sendo dentro de sujeitos (*within-subjects*) para os estímulos (uma vez que todos os participantes serão expostos a todas as condições da pesquisa) e entre sujeitos (*between-subjects*) para a comparação entre as gerações. O estudo utilizará medidas contínuas (buscando avaliar a intensidade e duração dos comportamentos). Essa abordagem foi escolhida por possibilitar análises mais complexas e fornecer dados mais detalhados, alinhados aos objetivos do estudo.

Figura 11 – Selecionar a fórmula correta para estimar o tamanho da amostra



Fonte: Elaboração própria com base em Boiko (2013).

Com base na Figura 11, esta tese utilizou a fórmula para comparação de médias pareadas como referência para definir o tamanho da amostra. A Figura 11, apresentada por Bojko (2013), tem o objetivo de auxiliar pesquisadores a determinarem o tamanho adequado de uma amostra, considerando fatores como nível de confiança e potência, sem a necessidade de recorrer a fórmulas estatísticas complexas.

A aplicação da Tabela 3, então, justifica-se pela natureza das métricas analisadas. As variáveis duração total e média de fixação por Área de Interesse (*Area of Interest* – AOI), número de fixações, número de visitas e diâmetro pupilar são medidas contínuas que variam em intensidade, e não dados binários de sucesso ou falha em uma tarefa. Isso porque esta Tese não se enquadra em casos de medidas dicotômicas como “localizou ou não o elemento”. Como o objetivo é comparar métricas entre estímulos e gerações, e não verificar o cumprimento de um critério predefinido, confirma-se a adequação da Tabela 3 para o cálculo de amostra.

A escolha pelo teste bilateral também se justifica porque não havia previamente hipótese para direcionar o estudo sobre qual geração apresentaria maior ou menor ativação cognitiva, verificação de credibilidade ou confiança declarada. Segundo

Bojko (2013) teste bilateral é indicado quando não se sabe se a diferença será positiva ou negativa, considerando ambas as direções como possíveis. Optar por um teste unilateral implicaria pressupor antecipadamente um padrão de comportamento entre gerações, o que contrariaria o caráter exploratório da pesquisa e poderia comprometer a validade das conclusões.

Tabela 3 – Cálculos do tamanho da amostra para um estudo comparando duas medidas contínuas (tese bilateral)

	Impacto da diferença crítica			Impacto do nível de confiança			Impacto da potência		
Diferença crítica	8 Fixaç.	6 Fixaç.	4 Fixaç.	6 Fixaç.	6 Fixaç.	6 Fixaç.	6 Fixaç.	6 Fixaç.	6 Fixaç.
Nível de confiança desejado	80%	80%	80%	80%	85%	90%	80%	80%	80%
Potência desejada	80%	80%	80%	80%	80%	80%	70%	80%	90%
Desvio Padrão Esperado (p/ calcular a variância)	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.	8 Fixaç.
Tamanho da amostra necessário para o design dentro dos sujeitos	8	13	28	13	15	17	11	13	17
Tamanho da amostra necessário para o design entre os sujeitos (total p/ ambos os grupos)	30	50	108	50	56	66	42	50	66

Fonte: Elaboração própria e tradução com base em Bojko (2013).

Considerando uma diferença crítica de seis fixações, um nível de confiança de 90% e poder estatístico de 80%, o tamanho mínimo de amostra requerido para um delineamento dentro dos sujeitos é de 17 participantes (destacado na Tabela 3 em negrito), com a adição de 5-10% para mitigar possíveis perdas de dados devido a

problemas de calibração do equipamento ou falhas durante a coleta de dados. Como o presente estudo compara três grupos geracionais (X, Y e Z), e com base nos pré-testes realizados, optou-se então por usar como alvo inicial o número de 54 participantes para esta pesquisa, incluindo 18 pessoas de cada uma das três gerações.

Entretanto, devido às limitações técnicas do modelo de *Eye Tracker* utilizado para calibração e precisão da coleta, especialmente entre participantes da Geração X, foram recrutados ao todo 85 participantes. Desse total, sete foram eliminados do estudo por impossibilidade de calibração (um da Geração Z e seis da Geração X), e um participante da Geração Y foi excluído devido à imprecisão dos dados.

Além disso, observou-se maior dificuldade em manter uma porcentagem elevada de *gaze sample*³⁴ entre os participantes da Geração X, em comparação às demais gerações, exigindo ajustes na composição da amostra de rastreamento ocular para preservar a confiabilidade dos dados. Para as análises específicas de *Eye Tracking*, foi adotado como critério metodológico incluir apenas registros com qualidade de rastreamento superior a 70% de *gaze sample*. Em razão desse parâmetro, 12 participantes foram excluídos exclusivamente das análises oculares por apresentarem qualidade de rastreamento inferior ao estabelecido. A maior parte desses participantes pertencia à Geração X, resultado que converge com Bergstrom e Schall (2014), ao indicarem que usuários mais velhos tendem a apresentar maior dificuldade na captura de dados por rastreamento ocular, especialmente em função de fatores como o uso de determinados tipos de óculos. Ressalta-se, contudo, que a maioria dos participantes mantidos na amostra desta tese apresentou índices de *gaze sample* entre 85% e 98%.

Optou-se, contudo, por manter esses 12 participantes nas análises referentes ao questionário, às notas atribuídas às notícias e às entrevistas semiestruturadas, uma vez que esses dados não foram comprometidos. Considerando que o objetivo do estudo não é a análise individual dos participantes, mas sim a comparação entre gerações, entendeu-se que essa decisão não comprometeria a consistência analítica do trabalho, preservando-se a robustez interpretativa do conjunto dos dados.

³⁴ Gaze sample é cada registro individual capturado pelo rastreador ocular, contendo a posição estimada do olhar em um instante específico. O equipamento coleta essas amostras a uma taxa fixa (por exemplo, 60 Hz = 60 amostras por segundo), e o conjunto delas é posteriormente agrupado nas fixações e sacadas.

Portanto, a amostra final ficou distribuída da seguinte forma (entre parênteses, o número de participantes incluídos na análise de *Eye Tracking*):

Geração X – 24 participantes nos instrumentos verbais (19 no *Eye Tracking*);

Geração Y – 26 participantes nos instrumentos verbais (21 no *Eye Tracking*);

Geração Z – 27 participantes nos instrumentos verbais (25 no *Eye Tracking*).

Todos os participantes integraram o estudo de forma voluntária, tendo previamente concordado em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), por meio do qual autorizaram a utilização dos dados coletados exclusivamente para fins acadêmicos. Com o objetivo de resguardar a privacidade dos participantes e viabilizar uma análise individualizada dos dados, foi adotado o procedimento de anonimização dos nomes, atribuindo-se numeração aos participantes com base na ordem de coleta.

Importante destacar que foram realizados pré-testes com 21 usuários que culminaram em dois artigos publicados e um trabalho apresentado em evento, cujas referências foram incluídas na parte de Publicações científicas derivadas da investigação doutoral (relacionada ao final da introdução desta tese). Entretanto optou-se por não incluir os pré-testes nos dados apresentados nesta tese por usar alguns procedimentos metodológicos diferentes, porém os pré-testes serviram para ajustar alguns parâmetros para o futuro estudo, no caso esta tese.

Um segundo pré-teste foi realizado com os cinco primeiros usuários coletados para esta tese, e que foram incluídos na análise. Após estes primeiros pré-testes foram realizados alguns ajustes no tempo disponibilizado para a leitura e avaliação dos textos, já que foi observado pelos participantes que não havia necessidade de todo o tempo que foi inicialmente estabelecido. Esse detalhe também foi observado nos dados coletados pelo *Eye Tracker*, já que os participantes perdiam o olhar fixo em algo após atribuírem a nota na segunda parte da coleta de rastreamento ocular.

Todos os usuários participarão das três etapas, nesta ordem: teste de *Eye Tracking*, entrevista semiestruturada e, por fim, questionário.

4.3 PROCEDIMENTOS PARA A REALIZAÇÃO DOS TESTES

Para a construção dos procedimentos metodológicos desta tese, a partir dos objetivos propostos, usou-se como base metodologias propostas por Bojko (2013), e Sauro e Lewis (2016), por serem referências em estudos de *Eye Tracking* e *User Experience*.

A coleta dos dados foi realizada de 16 a 19 de março de 2026 e consistiu de quatro etapas, sendo: uma primeira parte com *Eye Tracking* para leitura de 10 notícias (ver apêndices) com tempo fixo; uma segunda leitura das mesmas notícias com o rastreador ocular, mas agora com a informação sobre a necessidade de dar uma nota para as notícias em relação a percepção do participante da confiabilidade de cada uma; entrevista semiestruturada; e por fim o questionário (ver apêndices).

A coleta de dados foi realizada em quatro etapas sequenciais. Na primeira etapa, os participantes realizaram a leitura de dez notícias em ambiente controlado, com tempo de exposição fixo, enquanto seus movimentos oculares eram registrados por meio de *Eye Tracking*. Na segunda etapa, as mesmas notícias foram reapresentadas, desta vez com a instrução explícita de que deveriam atribuir uma nota referente à percepção de confiabilidade de cada conteúdo. Em seguida, foi conduzida uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de explorar os critérios subjetivos utilizados na avaliação das notícias. Por fim, os participantes responderam a um questionário destinado a mapear hábitos informacionais, percepções de confiança e estratégias declaradas de verificação. Os detalhes destas etapas serão discriminados a seguir.

4.3.1 Eye Tracking

Como destacado no início deste capítulo 4 de procedimentos metodológicos, estudos recentes que empregam a técnica de *Eye Tracking* para investigar a interação dos usuários com conteúdos verdadeiros e falsos oferecem importantes subsídios metodológicos para pesquisas sobre desinformação. Como mencionado anteriormente, a origem da técnica de rastreamento ocular está intrinsecamente vinculada aos estudos sobre o comportamento do usuário durante a leitura de textos. Isso porque, segundo Steinfeld (2023), estes testes de rastreamento ocular possibilitam identificar aspectos psicofisiológicos do uso da internet.

O teste de comportamento ocular foi projetado e executado por meio do *software Tobii Studio*, versão 3.4, em conjunto com o dispositivo de rastreamento ocular *Tobii TX-300* com taxa de amostragem de até 300 Hz (binocular). O *Tobii Studio*, desenvolvido pela empresa *Tobii*³⁵, é um *software* especializado para uso integrado com os dispositivos de rastreamento ocular da marca. Ele permite a criação de testes, bem como a coleta, análise e visualização dos dados gerados pelo sistema de rastreamento ocular, otimizando o processo de pesquisa e análise comportamental.

Os trabalhos de Bozkir *et al.* (2022), Steinfeld (2023) e Sümer *et al.* (2021) demonstram que a combinação entre rastreamento ocular, delimitação de Áreas de Interesse (*Areas of Interest – AIOs*), pupilometria e instrumentos de autorrelato permitem analisar aspectos cognitivos e interpretativos envolvidos na avaliação de conteúdos informacionais. Com base nesses referenciais, especialmente no delineamento experimental de Steinfeld (2023), a presente pesquisa adapta tais procedimentos ao objetivo específico de investigar a confiança na ecologia da desinformação.

Conforme mencionado anteriormente, a amostra dos testes de rastreamento ocular incluiu: 19 usuários da Geração X, 21 usuários da Geração Y, e 25 usuários da Geração Z. O *corpus* experimental foi composto por 10 textos noticiosos, selecionados previamente de maneira intencional a partir de um conjunto inicial de 20 textos. O procedimento de pré-seleção foi inspirado na estratégia metodológica de Steinfeld (2023), que realizou estudo piloto para excluir conteúdos já amplamente conhecidos ou cuja avaliação fosse consensual. A partir dessa sondagem preliminar, foram escolhidos os 10 textos com assuntos atuais e que representam diferentes configurações da ecologia informacional.

Com base nos autores já citados na parte teórica desta tese (Wardle; Derakhshan, 2023; Tandoc Jr; Lim; Ling, 2018), esse *corpus* busca observar a análise da informação em três níveis ecológicos, sendo o factual (conteúdo verdadeiro/falso), discursivo (informativo / sensacionalista / satírico), e estrutural (plataforma / marca / autoria). A seleção não se limitou a dicotomia verdadeiro/falso, já que o objetivo não é observar se eles sabem identificar *fake news*, mas questões como os conflitos entre

³⁵ <https://www.tobii.com>

marca e linguagem, a plataforma e o conteúdo, a autoridade institucional e regional, os assuntos e os estilos diversos. Assim, optou-se por incluir textos com: variação de status factual (verdadeiro × falso × sátira); variação de autoridade institucional (marca consolidada × regional × desconhecida); variação temática (política, saúde, entretenimento, variedades); e variação ecológica de circulação (rede social × portal *mainstream* × institucional × satírico).

Quadro 3 – Constituição do *Corpus* Experimental para Teste com *Eye Tracking*

Notí.	Veículo / Plataforma	Classificação Ecológica	Status Factual	Justificativa de Inclusão	Função Analítica no Experimento
1	Estrelando (fofoca)	Desinformação explícita (baixa autoridade institucional)	Falso	Portal de entretenimento com histórico de conteúdo especulativo	Testar reação a marca de baixa credibilidade associada à narrativa apelativa
2	Instagram (conteúdo político)	Conteúdo verdadeiro em ambiente de rede social	Verdadeiro	Plataforma social, ambiente de circulação rápida e informal	Avaliar impacto da plataforma sobre julgamento de credibilidade
3	Hospital Albert Einstein	Conteúdo institucional técnico	Verdadeiro	Instituição de alta reputação, autoria pouco saliente	Testar busca ativa por autoria e sinais técnicos de validação
4	Terra	Distorção de formato em veículo <i>mainstream</i>	Verdadeiro (linguagem exagerada)	Portal consolidado, assunto atual e que viralizou na internet, porém com título alarmista	Avaliar conflito entre autoridade da marca e linguagem emocional, mas acima de tudo se o julgamento muda com a familiaridade da notícia
5	CNN Brasil	Jornalismo <i>mainstream</i> (variedades)	Verdadeiro	Veículo reconhecido, tema não político	Servir como <i>baseline</i> de confiança em mídia tradicional
6	G1	Jornalismo <i>mainstream</i> (política)	Verdadeiro	Portal amplamente conhecido, tema	Avaliar influência do tema político

		internacional)		politicamente sensível	mesmo sob marca confiável
7	AC24Horas	Jornalismo local	Verdadeiro	Veículo regional pouco conhecido fora do estado de origem	Testar efeito da familiaridade regional na confiança
8	Gazeta Social	Desinformação com viés político	Falso	Site com forte enquadramento ideológico	Investigar ativação de heurísticas ideológicas e viés confirmatório
9	Sensacionalista (O Globo - Humor)	Sátira declarada	Falso (intencionalmente e descaradamente humorístico)	Conteúdo explicitamente humorístico	Examinar capacidade de detecção de ironia e leitura contextual da marca
10	Agência Brasil	Jornalismo público institucional	Verdadeiro	Agência estatal com linguagem formal	Investigar confiança em instituição pública

Fonte: Elaboração própria (2026).

A escolha de cada estímulo obedeceu a critérios ecológicos complementares, de modo que nenhuma notícia repetisse a mesma combinação de status factual, autoridade institucional, tema e ambiente de circulação. A notícia 1, de fofoca, publicada em portal de entretenimento com histórico especulativo, foi incluída para observar a reação a uma marca de baixa credibilidade associada a narrativa apelativa. A notícia 2, de conteúdo político verdadeiro veiculado no Instagram, permite verificar o peso da plataforma de rede social sobre o julgamento de credibilidade. A notícia 3, institucional e técnica, do Hospital Albert Einstein, foi selecionada por combinar alta reputação institucional com autoria pouco saliente, testando a busca ativa por sinais técnicos de validação. A notícia 4, do portal Terra, apresenta conteúdo verdadeiro sob título alarmista e amplamente viralizado, servindo para avaliar o conflito entre a autoridade da marca e a linguagem emocional, bem como o efeito da familiaridade prévia com o assunto. A notícia 5, da CNN Brasil, sobre tema não político, funciona como linha de base (baseline) da confiança em mídia tradicional. A notícia 6, do G1, mantém a marca confiável, mas desloca o tema para a política internacional, isolando

o efeito da sensibilidade temática. A notícia 7, do veículo regional AC24Horas, foi escolhida para testar o efeito da familiaridade regional sobre a confiança em fontes pouco conhecidas fora do estado de origem. A notícia 8, da Gazeta Social, de conteúdo falso e forte enquadramento ideológico, visa investigar a ativação de heurísticas ideológicas e do viés confirmatório. A notícia 9, do Sensacionalista, de sátira declarada, examina a capacidade de detecção da ironia e a leitura contextual da marca. Por fim, a notícia 10, da Agência Brasil, com linguagem formal e vínculo estatal, foi incluída para investigar a confiança depositada em instituições públicas.

Essa composição, como sistematizada no Quadro 3, permitiu simular um ambiente informacional diverso, reproduzindo a heterogeneidade característica da ecologia da desinformação para observar como os usuários de diferentes gerações mobilizam heurísticas de confiança diante de distintos arranjos ecológicos da informação.

A coleta de dados foi realizada no Laboratório de Estudos, Avaliação e Diagnóstico Fonoaudiológico (LEAD)³⁶ da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Marília, em ambiente controlado, com isolamento acústico e sem incidência de luz natural. O controle das condições de iluminação fundamenta-se nas recomendações de Sümer *et al.* (2021), que ressaltam a importância de minimizar variações luminosas para garantir maior precisão nos registros oculares, especialmente nos dados de pupilometria, uma vez que o diâmetro pupilar pode ser influenciado por alterações na iluminação.

Todos os participantes utilizaram equipamentos padronizados, compostos por monitores de alta resolução integrados a dispositivos de rastreamento ocular. Para facilitar o ajuste da altura, foi utilizada uma mesa apropriada para o monitor. Além disso, um mouse foi posicionado diante da tela, permitindo a navegação durante a realização da tarefa experimental. Todas as interações dos participantes foram realizadas exclusivamente por meio do mouse.

Foram disponibilizadas cadeiras com diferentes alturas, a fim de acomodar participantes com estaturas variadas. Em alguns casos, utilizou-se uma cadeira com regulagem de altura; no entanto, por se tratar de uma cadeira giratória, optou-se, sempre que possível, pelo uso de cadeiras fixas, a fim de reduzir movimentos que

³⁶ Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/#!/departamentos/dfono/lead/>. Acesso em: 14 maio 2026.

pudessem interferir na coleta dos dados. Os detalhes técnicos do ambiente experimental encontram-se apresentados na Figura 12, a seguir.

Figura 12 – Ambiente da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2026).

Para cada participante, foi realizado o procedimento de calibração de cinco pontos do equipamento de rastreamento ocular. Esse processo é essencial para ajustar o aparelho e garantir que ele registre com precisão os movimentos do olhar do usuário na tela do computador. Durante a calibração, pontos se movimentam na tela, e o participante é instruído a fixar o olhar neles. Isso permite ao sistema estabelecer uma relação precisa entre a posição do olhar do usuário e as coordenadas da tela,

viabilizando o registro e o monitoramento adequados do movimento ocular durante os testes.

Os estímulos foram desenvolvidos a partir da tarefa experimental proposta aos participantes. Para isso, foram criadas páginas individuais em formato HTML correspondentes aos 10 textos utilizados na etapa de rastreamento ocular. A construção dos arquivos HTML foi realizada com o auxílio da extensão *Print Friendly and Screenshot*, utilizada no navegador *Firefox*, permitindo a padronização visual das páginas e ao mesmo tempo deixando o ambiente controlado para evitar que os usuários abrissem outros ambientes que não faziam parte do teste.

Todos os estímulos foram apresentados em formato HTML e organizados numericamente. Na primeira etapa do estudo, os arquivos foram identificados de 1 a 10. Na segunda etapa, em que os mesmos conteúdos foram reapresentados para avaliação explícita de confiabilidade, os arquivos foram numerados de 11 a 20, mantendo a correspondência com os estímulos do Intervalo 1. Não houve pausa entre os dois intervalos durante o teste; eles foram divididos em duas partes, denominadas Intervalo 1 e Intervalo 2, apenas para organizar a tarefa, que mudava de uma parte para a outra, ainda que ambos apresentassem os mesmos estímulos na mesma ordem.

Para a análise, foram definidas Áreas de Interesse, conforme exemplificado na Figura 13, com base nos modelos de delimitação adotados por Bozkir *et al.* (2022) e Steinfeld (2023). Uma Área de Interesse (*Area of Interest* - AOI) é uma região do estímulo que possui relevância para as questões de pesquisa, e são fundamentais para análises quantitativas, pois permitem o cálculo de métricas essenciais. Não há limite para o número de AOIs, que podem se sobrepor e ser definidas antes ou após os experimentos. Caso possuam o mesmo nome, seus dados são agregados, e cada AOI deve ter no mínimo 10% da dimensão da imagem (Bojko, 2013; Tobii, 2024).

Figura 13 – Exemplo de recorte do estímulo de áreas de interesse

The screenshot displays the homepage of the 'ac24horas' website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'HOME', 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS', 'ACRE', 'POLÍTICA', 'MUNDO', 'ECONOMIA', 'ESPORTES', 'BLOG E COLUNAS', 'ACADÊMICO', and 'PUBLICAÇÕES ESPECIAIS'. The main headline is 'O ACRE VAI CONTINUAR AVANÇANDO' with a sub-headline 'Propaganda'. Below this, there is a section titled 'Prefeito de Macapá, Dr. Furlan, e vice são afastados do cargo após operação' with a sub-headline 'Título'. The article includes a photo of Dr. Furlan and a 'Foto' label. The text of the article discusses the removal of Mayor Antônio Furlan and his vice from office. There are also sections for 'Propaganda' and 'Imagem'. The footer contains contact information and social media links.

Fonte: Elaboração própria (2026).

As AOIs (áreas identificadas na Figura 13) contemplaram tanto os componentes estruturais da notícia quanto elementos contextuais e metadados capazes de influenciar a percepção de confiança. Assim, foram incluídos título, subtítulo, corpo do texto, imagem, fonte, nome de usuário ou autor, *link*, barra de identificação do site e demais características visuais associadas à legitimidade. No

caso do conteúdo proveniente de redes sociais, foram delimitadas áreas específicas relativas às informações do perfil (número de seguidores, selo de verificação e foto), às métricas de engajamento (curtidas e compartilhamentos) e às seções de comentários (topo, meio e final), considerando sua relevância como indicadores contextuais. Nesta tese, as AOIs foram definidas após o teste e foi usada a ferramenta de inteligência artificial *Claude* (Anthropic, 2024) para apoio na organização e unificação dos dados das AOIs.

As métricas extraídas incluíram Duração Total de Fixação na Área de Interesse (*Total Duration of Fixation in AOI*), Duração Média de Fixação na Área de Interesse (*Average Duration of Fixation in AOI*), Número de Fixações na Área de Interesse (*Number of Fixations in AOI*) e Número de Visitas (*Number of Visits*), permitindo analisar a alocação atencional e o esforço cognitivo envolvidos na avaliação de confiança nas notícias. Esses indicadores seguem as recomendações metodológicas de Steinfeld (2023), que utilizou tais métricas para analisar padrões de atenção e avaliação, e de Bozkir *et al.* (2022), que exploraram fixações e movimentos oculares como medidas do comportamento visual diante de conteúdos reais e falsos. Adicionalmente, foram coletados dados de pupilometria, seguindo o procedimento descrito por Sümer *et al.* (2021), considerando o diâmetro pupilar como possível indicador de carga cognitiva e processamento emocional, sempre com controle rigoroso das condições de iluminação. O Quadro 4 com as métricas está discriminado a seguir:

Quadro 4 – Métricas de *Eye Tracking* com base na *Tobii* aplicadas nesta tese para a avaliação de confiança na ecologia da desinformação

Métrica	O que mede	Contribuição para avaliação de confiança	Articulação com a ecologia da desinformação	Base teórica
<i>Total duration of fixation in AOI</i>	Tempo total acumulado de fixações dentro de uma Área de Interesse.	Identifica intensidade de processamento cognitivo dedicado a um elemento (fonte, título, imagem, autor). Valores mais altos podem refletir dúvida, análise crítica ou esforço de verificação.	Evidencia como ambientes informacionalmente poluídos exigem maior esforço cognitivo para estabilizar julgamentos de confiança.	Rayner (1998); Holmqvist <i>et al.</i> (2011).

Average duration of fixation in AOI	Duração média das fixações em uma AOI.	Fixações mais longas sugerem maior carga cognitiva ou conflito interpretativo durante a avaliação da informação.	Operacionaliza a dimensão linguística da ecologia da desinformação ao indicar tensão diante de conteúdos ambíguos ou sensacionalistas.	Just & Carpenter (1980); Rayner (1998).
Number of fixations in AOI	Quantidade total de fixações registradas na AOI.	Indica nível de atenção seletiva. Pode refletir busca ativa por pistas de credibilidade (logotipo, autoria, data).	Permite identificar quais marcadores estruturais do ambiente informacional organizam hierarquias perceptivas na formação da confiança.	Holmqvist <i>et al.</i> (2011); Steinfeld (2023).
Number of Visits	Número de entradas e retornos à AOI após sair dela.	Indicador direto de reavaliação da confiança. Revisitas à fonte ou autor sugerem tentativa de estabilizar julgamento.	Revela estratégias cognitivas de compensação em ecossistemas informacionais instáveis ou polarizados.	Holmqvist <i>et al.</i> (2011); Sümer <i>et al.</i> (2021); Steinfeld (2023).
Average Pupil Diameter	Média geral do diâmetro pupilar durante a exposição ao estímulo.	Indicador implícito de ativação cognitiva e emocional associada ao processamento da informação.	Mensura tensão cognitiva diante de conteúdos controversos ou ambíguos no ecossistema informacional.	Barros <i>et al.</i> (2021); Beatty & Lucero-Wagoner (2000).
Average Whole-fixation Pupil Diameter	Média do diâmetro pupilar considerando apenas períodos de fixação.	Mede carga cognitiva específica durante momentos de processamento visual ativo.	Integra dimensão cognitiva e afetiva da ecologia da desinformação, revelando esforço de consolidação ou conflito na construção da confiança.	Barros <i>et al.</i> (2021); Beatty & Lucero-Wagoner (2000).

Fonte: Elaboração própria (2026).

A seleção das métricas apresentadas no Quadro 4 foi realizada considerando os objetivos da pesquisa e as especificidades do desenho metodológico adotado. Algumas métricas tradicionalmente associadas à leitura integral de textos, como

tempo total de leitura e medidas amplas de processamento textual, foram excluídas, uma vez que o estudo não tem como foco a análise completa dos textos e prevê tempo controlado para a execução das tarefas, especialmente na segunda etapa do experimento.

Optou-se, por outro lado, pela inclusão de duas métricas de pupilometria, com base principalmente no trabalho de Barros *et al.* (2021), por seu potencial em captar variações na carga cognitiva e na ativação emocional durante o processo de avaliação da confiança. A adoção dessa medida permite complementar os dados comportamentais de atenção visual com um indicador fisiológico implícito, contribuindo para uma análise mais abrangente da dinâmica cognitiva envolvida na formação da confiança em ambientes informacionais.

Segundo Barros *et al.* (2021) a pupila é importante para análise do sistema nervoso central, porque como destacam Schall e Bergstrom (2014), ela é uma resposta automática do sistema nervoso relacionando a carga de trabalho mental e emocional. O Quadro 5, a seguir, relaciona os movimentos e medidas que podem ser observados em estudos de pupilometria:

Quadro 5 – Movimento e medidas da pupila

Movimentos	Medidas	Significados
Dilatação, diâmetro	% de mudança, dilatação máxima, latência ao pico	Carga cognitiva, estimulação, vigilância, alerta, ansiedade, tomada de decisão, atenção seletiva (aberta, oculta), memória, saliência
Contração, diâmetro	% de mudança	Atenção seletiva, relaxamento dos acima
Dinâmica, oscilação	Frequência, Transformada de Fourier (decompõe sinal em componentes seno e cosseno), onduleta ou ondaleta, recorrência cruzada não-linear	Carga cognitiva, outras relacionadas à dilatação

Fonte: *Tobii Pro* (2020), traduzido por Barros *et al.* (2021).

Conforme Barros *et al.* (2021), além da emoção, o nível de luminosidade do ambiente pode afetar a dilatação ou contração da pupila. Inclusive, a dilatação pupilar causada pela luz pode apresentar magnitude maior do que aquela associada ao

processamento cognitivo ou emocional. Assim, imagens claras tendem a promover a contração da pupila, enquanto imagens mais escuras favorecem sua dilatação, sendo esse um reflexo automático que não está diretamente relacionado à cognição.

Dessa forma, mesmo com a pesquisa sendo realizada em laboratório e com iluminação controlada sem qualquer interferência de luz natural, com base em Lemercier *et al.* (2014), Kret e Sjak-Shie (2019) e Barros *et al.* (2021), utilizou-se o procedimento denominado *baseline correction*. Esse procedimento permite medir as variações da pupila em relação ao estado inicial de cada participante, normalizando o tamanho pupilar a partir de um ponto de referência registrado antes da apresentação do estímulo.

Para isso, foi criado com o *OpenAI* (2026) *ChatGPT* uma tela cinza na resolução 1920x1080 na cor RGB (128, 128, 128) para ser usada como intervalo neutro durante o teste, como forma de auxiliar na estabilização do sinal pupilar e evitar resíduos fisiológicos que possam permanecer do estímulo anterior. Também buscou-se utilizar imagens com níveis de iluminação semelhantes, a fim de minimizar possíveis variações de luminância entre os estímulos.

Assim, o protocolo experimental consistiu nas seguintes etapas:

- 1) Calibração do *Eye Tracker* com 5 pontos;
- 2) *Fixation cross* para registro do *baseline* por 1,5 segundos;
- 3) Apresentação do estímulo/notícia por 13 segundos (no intervalo 1) e 8 segundos (no intervalo 2);
- 4) Intervalo neutro com tela cinza médio (RGB 128) por 1,5 segundo;
- 5) Apresentação do estímulo seguinte, repetindo-se o procedimento ao longo do experimento.

O tempo total estimado para cada sessão experimental foi de aproximadamente 25 minutos por participante, incluindo calibração do equipamento, leitura dos textos, avaliação de confiança, entrevista semiestruturada e aplicação do questionário final. Esse tempo está em consonância com a duração média relatada por Sümer *et al.* (2021) e Steinfeld (2023), que indicam a necessidade de equilibrar profundidade metodológica e manutenção da atenção do participante.

Os testes realizados por meio de *Eye Tracking* foram estruturados em duas etapas distintas, registradas em um único vídeo, uma vez que um intervalo foi realizado imediatamente após o outro, sem pausa entre as etapas. Essa organização

teve como objetivo facilitar a condução do experimento e aprimorar a estruturação das tarefas destinadas aos participantes. A seguir, cada etapa será apresentada em detalhes.

4.3.1.1 Intervalo 1 do teste com Eye Tracker

Com base em Bozkir *et al.* (2022) e Sümer *et al.* (2021), a primeira etapa experimental consistiu na leitura dos textos sem que os participantes fossem informados sobre a presença de conteúdos de desinformação e a necessidade de avaliar a confiabilidade. O objetivo foi captar o comportamento visual espontâneo, reduzindo interferências cognitivas antecipatórias relacionadas à veracidade.

Inicialmente os participantes dispuseram de 10 minutos para navegar e ler as 10 notícias apresentadas (ver apêndices), distribuídos no tempo mencionado anteriormente de 1 minuto para cada estímulo e 1,5 segundos de tela cinza/intervalo neutro. A definição do limite de tempo baseou-se nos resultados dos pré-testes e em Duchowski (2007), que destaca que estudos com rastreamento ocular envolvendo múltiplas tarefas podem tornar-se excessivamente longos e operacionalmente inviáveis.

A delimitação temporal mostrou-se necessária para garantir a padronização do procedimento experimental. Com a finalidade de padronizar o tempo de exposição para todas gerações e usuários, para cada estímulo foi colocado um ajuste de tempo, assim os estímulos passavam automaticamente após o tempo definido sem que o usuário pudesse interferir. Entretanto, percebeu-se nos primeiros testes aplicados que o tempo de 1 minuto para leitura estava longo, já que alguns usuários se distraíam ou perdiam o foco até o final do teste. Após ajustes definiu-se o tempo de 30 segundos para a leitura dos textos na primeira parte.

Foi informado aos participantes que os textos haviam sido extraídos de diferentes ambientes informacionais, incluindo redes sociais. Os participantes foram informados de que o estudo tinha como objetivo analisar como os usuários leem e avaliam conteúdos informacionais em ambiente digital. Os participantes foram instruídos a ler as notícias de forma livre, dentro do tempo estipulado, enquanto seus movimentos oculares eram registrados pelo equipamento de *Eye Tracking*. Essa

etapa buscou captar o comportamento visual espontâneo e os padrões iniciais de processamento informacional, sem indução prévia de suspeita ou vigilância cognitiva.

Nesta fase, foram analisadas as seguintes métricas (a relação completa e detalhamento metodológico foram apresentados anteriormente no Quadro 4, (ver página 143):

Total Duration of Fixation in AOI (duração total das fixações na Área de Interesse) – tempo acumulado de fixações em cada AOI. Permite identificar quais elementos concentraram maior investimento atencional durante a formação do julgamento de confiança, indicando se o processamento se ancorou predominantemente no conteúdo textual ou em marcadores contextuais (fonte, autoria, data, *design*). Na perspectiva da ecologia da desinformação, essa métrica evidencia quais sinais estruturais do ambiente informacional demandam maior processamento em contextos de incerteza.

Number of Fixations in AOI (número de fixações na Área de Interesse) – frequência com que determinado elemento foi olhado. Um maior número de fixações pode refletir monitoramento ativo, busca por pistas de credibilidade ou dificuldade interpretativa. Ecologicamente, revela como certos componentes do ecossistema informacional competem pela atenção cognitiva.

Average Duration of Fixation in AOI (duração média das fixações na Área de Interesse) – tempo médio de cada fixação, funcionando como indicador de esforço cognitivo e complexidade interpretativa. Fixações médias mais longas podem sinalizar conflito semântico, ambiguidade ou tensão na consolidação da confiança, especialmente diante de conteúdos híbridos (verdadeiros com viés, manchetes exageradas etc.).

Number of Visits (número de visitas à Área de Interesse) – quantas vezes o olhar retornou a uma mesma AOI após ter se deslocado para outra área. Trata-se de um indicador de reavaliação e verificação espontânea. Retornos à fonte, à autoria ou à data sugerem tentativas implícitas de estabilização do julgamento de confiança em ambientes de poluição informacional.

Pupillometria (variação do diâmetro pupilar) - indicador implícito de carga cognitiva ou ativação emocional durante a leitura. Foram usadas duas métricas: (1) ***Average Pupil Diameter (diâmetro médio da pupila)*** – nível geral de ativação cognitiva durante a exposição ao estímulo. Valores mais elevados podem indicar

maior carga cognitiva ou ativação emocional no processo de avaliação da informação.

(2) ***Average Whole-Fixation Pupil Diameter*** (diâmetro médio da pupila durante as fixações) – refina a análise ao considerar especificamente o período de fixação visual, permitindo associar carga cognitiva diretamente aos momentos de processamento informacional. Essa métrica contribui para integrar dimensões cognitivas e afetivas na compreensão da formação da confiança dentro da ecologia da desinformação.

Essa primeira condição permitiu examinar o processamento automático da confiança, observando como os participantes organizam sua atenção visual em um ambiente informacional sem ativação explícita de suspeita.

4.3.1.2 Intervalo 2 do teste com Eye Tracker

Na segunda etapa do estudo, os participantes foram novamente expostos aos mesmos textos e informados de que, entre os itens apresentados, havia conteúdos com desinformação. Após a apresentação de cada texto, foi solicitado que atribuíssem uma nota de confiabilidade a cada texto, utilizando uma escala *Likert* de 1 a 5, na qual 1 representava menor confiabilidade e 5 maior confiabilidade. Esse procedimento dialoga metodologicamente com Bozkir *et al.* (2022) e Sümer *et al.* (2021), que também aplicaram avaliações posteriores à leitura para captar julgamentos após a exposição ao estímulo, permitindo relacionar padrões oculares a decisões declaradas de confiança.

Essa etapa teve como objetivo captar o julgamento explícito dos participantes após a leitura e sob condição de alerta, permitindo relacionar os padrões de rastreamento ocular aos níveis declarados de confiança atribuídos a cada conteúdo. Essa informação introduziu uma condição de vigilância cognitiva, estimulando uma postura mais analítica e deliberativa diante dos conteúdos e alterando o contexto perceptivo da tarefa.

Durante essa fase, as mesmas métricas oculares foram novamente analisadas (duração total das fixações na Área de Interesse, número de fixações na AOI, duração média das fixações na AOI, número de visitas à AOI e pupilometria) possibilitando a comparação entre a condição implícita (sem alerta) e a condição explícita (com alerta). A análise comparativa permitiu verificar:

Se a ***Total Duration of Fixation in AOI*** aumenta em marcadores contextuais (fonte, autoria, data, elementos de design), indicando maior investimento atencional nesses componentes e possível reorganização das hierarquias perceptivas diante da ativação explícita da dúvida;

Se o ***Number of Fixations in AOI*** se eleva em determinadas áreas, sugerindo monitoramento ativo, busca por pistas de credibilidade ou maior competição atencional entre elementos do ambiente informacional;

Se a ***Average Duration of Fixation in AOI*** se amplia, sinalizando maior esforço cognitivo, complexidade interpretativa ou conflito na consolidação do julgamento, especialmente diante de conteúdos ambíguos ou híbridos;

Se o ***Number of Visits*** cresce, particularmente em elementos institucionais ou metadados da notícia, evidenciando movimentos de reavaliação e tentativa de estabilização do julgamento de confiança;

Se a ***pupillometria*** indica maior ativação cognitiva ou emocional na condição com alerta, tanto pelo aumento do ***Average Pupil Diameter*** (nível geral de ativação) quanto pelo ***Average Whole-Fixation Pupil Diameter***, que permite associar a carga cognitiva especificamente aos momentos de fixação e processamento informacional.

Os participantes dispuseram nesta etapa de 20 segundos para realizar essa atividade. Ao término desta etapa, conduzida uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de identificar, de forma verbalizada, os critérios mobilizados na avaliação da confiabilidade. Por fim, foi aplicado o questionário estruturado. Essa sequência metodológica possibilita a triangulação entre dados fisiológicos (rastreamento ocular e pupilometria), dados estatísticos (escala *Likert*) e dados discursivos (entrevista), permitindo analisar a confiança como fenômeno dinâmico que articula dimensões perceptivas, cognitivas e sociais na ecologia da desinformação.

4.3.2 Entrevista semiestruturada

Após o experimento de observação ocular, foi realizada uma breve entrevista semiestruturada com cada participante, com o objetivo de acessar a dimensão interpretativa e reflexiva do julgamento informacional. Após a realização das tarefas com *Eye Tracking*, os participantes foram convidados a explicitar os critérios utilizados

para selecionar fontes, os elementos considerados indicativos de confiança e as razões que fundamentaram suas decisões.

Embora os estudos de Bozkir *et al.* (2022) e Sümer *et al.* (2021) tenham priorizado questionários estruturados, a inclusão de entrevista qualitativa aproxima-se da lógica de complementação metodológica adotada por Steinfeld (2023), que utilizou instrumentos adicionais para contextualizar os dados comportamentais. Esse instrumento permite compreender a racionalização consciente do julgamento, possibilitando a comparação entre dados oculares e o discurso do participante.

A entrevista permitiu aprofundar a compreensão dos critérios subjetivos utilizados pelos participantes na atribuição de confiança aos textos, além de identificar discrepâncias ou convergências entre atenção visual e discurso, aprofundando a compreensão da confiança como fenômeno multifacetado. Segundo Barros *et al.* (2024) essa é uma das técnicas de coleta de dados em estudos de UX mais comuns, inclusive com objetivo retrospectivo após testes de observação.

Os pré-testes indicaram aspectos positivos do uso da entrevista semiestruturada realizada após o teste com o *Eye Tracking*, por isso optou-se por incluir essa técnica de coleta de dados. Optou-se pela utilização de entrevistas semiestruturadas devido à sua capacidade de combinar a organização e padronização das perguntas com a flexibilidade necessária para adaptar e aprofundar questões, conforme surgissem demandas por informações adicionais sobre os temas abordados pelos participantes.

Segundo Wilson (2014), a entrevista semiestruturada tem como objetivo reunir fatos, atitudes e opiniões sobre temas previamente identificados pelo pesquisador, ao mesmo tempo em que proporciona aos participantes a oportunidade de levantar novas questões ou confirmar aquelas observadas anteriormente. O autor também destaca que essa abordagem é relevante para compreender os objetivos do usuário e identificar aspectos que não podem ser observados diretamente no comportamento do participante.

Assim, a entrevista foi conduzida após a realização do teste de rastreamento ocular e consistiu em até três perguntas abertas, abordando: (1) os critérios utilizados pelos participantes durante o teste para avaliar os textos; (2) suas percepções sobre a confiabilidade das informações apresentadas; e (3) as facilidades ou dificuldades encontradas durante o processo de avaliação das informações. Para viabilizar

análises posteriores, os participantes foram previamente informados de que as entrevistas seriam gravadas em áudio no celular da pesquisadora. Após os testes, esses áudios foram decupados pela própria pesquisadora sem auxílio de ferramenta, e o conteúdo foi depois organizado por gerações e por assunto em planilhas, para facilitar a análise dos dados coletados nesta etapa.

4.3.3 Questionário

Por fim, os participantes responderam a um questionário estruturado com caráter complementar e quantitativo, sendo utilizado para:

- i) Caracterização sociodemográfica dos participantes (incluindo Geração X, Y ou Z);
- ii) Identificação de hábitos de busca informacional;
- iii) Mensuração de níveis declarados de confiança em diferentes fontes;
- iv) Avaliação de percepção de credibilidade.

Optou-se pela aplicação do instrumento disponibilizado por meio do *Google Forms*, composto por 14 questões fechadas relacionadas ao perfil sociodemográfico, uso de mídias digitais, experiência prévia com desinformação e percepção de confiança em fontes informacionais. A aplicação ao final do experimento buscou evitar que as respostas influenciassem o comportamento visual durante a tarefa.

Utilizou-se escala de cinco pontos do tipo *Likert*. Embora a escala *Likert* de 1 a 5 seja, do ponto de vista técnico, uma medida ordinal (por organizar respostas em níveis graduais de confiança) neste estudo ela foi tratada como variável intervalar para fins analíticos. Essa decisão está fundamentada na literatura metodológica das Ciências Sociais Aplicadas (Norman, 2010), especialmente quando a amostra apresenta tamanho moderado e distribuição sem distorções significativas. Portanto, para cada uma dessas questões, foram apresentadas cinco alternativas de resposta, distribuídas em duas opções positivas, uma neutra e duas negativas. Procedimento semelhante foi adotado por Steinfeld (2023).

Conforme destacado por Barros *et al.* (2024), o uso de questionários pode ter seu potencial analítico ampliado quando articulado a outras técnicas de coleta de dados. Nesse sentido, definiu-se que a aplicação do questionário ocorreria imediatamente após a realização do teste de *Eye Tracking*, nas dependências do

próprio laboratório de pesquisa. Para tanto, foi disponibilizado um computador no laboratório para o uso dos participantes.

Os dados do questionário foram analisados por meio de técnicas estatísticas inferenciais, incluindo análise de variância (ANOVA) e regressão, permitindo verificar diferenças entre gerações e identificar variáveis preditoras da confiança declarada. Esses detalhes serão apresentados no capítulo 5. O questionário completo encontra-se disponível nos Apêndices desta Tese (Apêndice A, **ver página 248**).

A triangulação dos dados foi realizada por meio da integração das observações feitas durante o uso do rastreador ocular com os dois métodos de verbalização adotados. Essa abordagem permitiu uma análise mais abrangente e precisa, enriquecendo a compreensão dos dados obtidos.

4.4 SÍNTESE E CONCLUSÕES

O polo técnico da pesquisa estruturou-se em torno da triangulação metodológica entre rastreamento ocular, entrevista semiestruturada e questionário. Essa articulação justifica-se pela limitação dos métodos exclusivamente autodeclarativos e pela necessidade de captar a confiança como fenômeno multidimensional. A amostra final contou com 77 participantes (24 da Geração X, 26 da Y e 27 da Z), dos quais 65 foram incluídos nas análises de rastreamento ocular com *gaze sample* superior a 70%, sendo os demais mantidos nas análises de questionário, notas e entrevistas.

O corpus experimental foi composto por 10 textos noticiosos selecionados intencionalmente, contemplando variação de status factual, autoridade institucional, temática e ecologia de circulação. O objetivo não foi testar a capacidade de detectar desinformação, mas observar como cada geração mobiliza heurísticas de confiança diante de distintos arranjos ecológicos da informação.

O teste de *Eye Tracking* foi estruturado em dois intervalos: o Intervalo 1 captou o comportamento visual espontâneo durante a leitura livre das notícias, e o Intervalo 2 captou o julgamento ativo sob condição de alerta, com instrução explícita de atribuir nota de confiabilidade em escala *Likert* de 1 a 5. Após o teste, foi conduzida entrevista semiestruturada sobre critérios de avaliação e percepções de confiabilidade, seguida

de questionário estruturado com 15 questões fechadas cobrindo hábitos informacionais e percepção de credibilidade.

A sequência metodológica foi adotada para possibilitar a triangulação entre dados fisiológicos e comportamentais, dados discursivos e dados estatísticos, permitindo analisar a confiança como fenômeno dinâmico que articula dimensões perceptivas, cognitivas e sociais na ecologia da desinformação.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O Capítulo 5 se concentra na análise dos resultados, abordando os polos técnico e morfológico, mas buscando sustentação nos polos epistemológico e teórico. A análise foi realizada com o auxílio do *software* de rastreamento ocular. Os padrões de comportamento foram estabelecidos a partir dos resultados das três formas de coleta (*Eye Tracking* com as duas etapas de teste, entrevista semiestruturada e questionário), visando compreender a complexidade dos processos de comunicação e as conexões de confiança estabelecidas pelos usuários.

Através das notícias selecionadas para a análise e os dados coletados, foi possível observar padrões atencionais (*Eye Tracking*), carga cognitiva (pupilometria), julgamento explícito (notas dadas pelos participantes nas notícias na segunda parte do teste de *Eye Tracking*), justificativas discursivas (entrevista), e tendências declaradas (questionário). Assim, os dados coletados possibilitam uma análise integrada do julgamento de credibilidade.

Para a análise dos dados coletados com rastreamento ocular, foram consideradas as métricas de Duração Total de Fixação na Área de Interesse (*Total Duration of Fixation in AOI*), Duração Média de Fixação na Área de Interesse (*Average Duration of Fixation in AOI*), Número de Fixações na Área de Interesse (*Number of Fixations in AOI*) e Número de Visitas (*Number of Visits*), conforme apresentado no Quadro 4. Essas métricas contemplam variáveis relacionadas ao tempo, às fixações e à ativação fisiológica, permitindo examinar diferentes dimensões do processo de avaliação da confiança.

Os dados foram processados no *software Tobii Studio*, que possibilitou a extração e organização das estatísticas descritivas com base nos seguintes parâmetros:

a) **N (Tamanho da Amostra):** representa o número total de observações analisadas. Dependendo da métrica, o N pode corresponder ao número de participantes ou ao total de eventos oculares registrados (como fixações em determinada Área de Interesse).

b) **Média Aritmética:** calculada pela soma dos valores individuais dividida pelo total de observações (N). Essa medida foi utilizada para identificar a tendência central

das métricas analisadas, permitindo comparar padrões de atenção visual e processamento cognitivo entre as condições experimentais.

c) **Desvio Padrão:** utilizado como medida de dispersão dos valores em torno da média, indicando o grau de variabilidade dos dados. Para amostras, adotou-se o ajuste com $N-1$, assegurando maior precisão estatística, especialmente considerando o tamanho da amostra experimental.

A adoção dessas estatísticas descritivas permitiu sintetizar o comportamento visual e fisiológico dos participantes durante a tarefa de avaliação de confiança, possibilitando a comparação entre diferentes estímulos e condições informacionais.

Para melhor organização e sistematização dos dados, utilizou-se a ferramenta de inteligência artificial *Claude* (Anthropic, 2024), com a finalidade de integrar e estruturar as planilhas contendo os dados de rastreamento ocular, pupilometria, entrevistas, questionários e as notas atribuídas pelos participantes durante o teste. A partir dessa sistematização, tornou-se possível realizar uma análise mais integrada do conjunto de dados, permitindo identificar padrões recorrentes e relações entre variáveis, os quais são apresentados e discutidos a seguir.

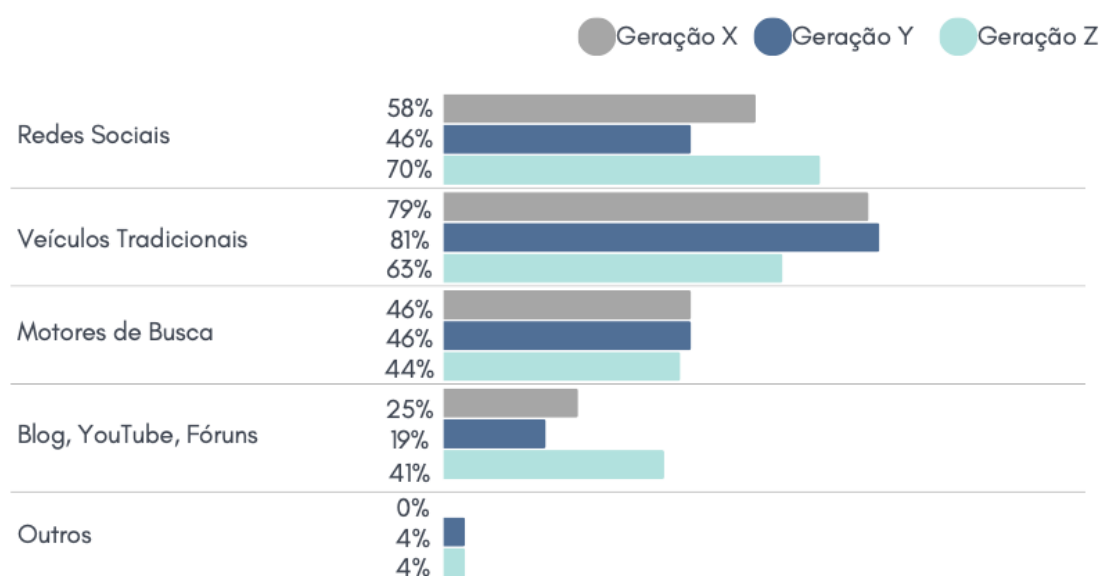
5.1 A CONFIANÇA E SUAS VARIAÇÕES NO ECOSSISTEMA INFORMACIONAL

Como mencionado no Capítulo 2, a construção e circulação de desinformações não se restringem à intenção do emissor, mas envolvem processos coletivos de interpretação e validação social. Os achados desta tese reforçam o argumento de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), segundo o qual a falsidade de uma notícia não reside apenas em sua materialidade textual, mas é socialmente construída a partir da percepção do usuário. Esse deslocamento analítico do conteúdo para o sujeito implica compreender a confiança como um mecanismo cognitivo e social que antecede e molda o julgamento informacional.

Nesse contexto, o local que as gerações usam para se informar no cotidiano revela não apenas preferência individuais, mas a estrutura de ecossistema informacionais distintos. A partir dos dados coletados nesta pesquisa com 77 participantes das gerações X, Y e Z indicam que 80,8% da Geração Y e 79,2% da Geração X ainda elegem veículos tradicionais (jornais, televisão, rádio e seus equivalentes digitais) como fonte principal de informação. Por outro lado, 70,4% da

Geração Z apontam as redes sociais como fonte primária, superando pela primeira vez os veículos institucionais, que são citados por apenas 63% do grupo. Mais do que uma diferença de escolha, esses números sugerem uma reconfiguração da autoridade informacional. O Gráfico 6 apresenta os resultados da pergunta 4 do questionário.

Gráfico 6 – Quais plataformas *online* você usa como fonte principal de notícias?



Fonte: Elaboração própria (2026).

Enquanto X e Y ainda priorizam um ambiente informacional baseado na curadoria editorial e na autoridade institucional, a Geração Z circula em um ecossistema algorítmico e descentralizado, no qual autor, fonte, link e data nem sempre aparecem com clareza ou são suficientes para orientar o julgamento de confiabilidade. Nesse modelo, a confiança é transferida da instituição para o conteúdo: acredita-se na notícia porque se acredita no veículo. Já a Geração Z busca suas informações em um ambiente onde o fluxo é algorítmico, produção descentralizada, e os critérios normalmente usados para validação da credibilidade nem sempre são evidentes, como o autor, link, fonte e data de publicação. Assim, a autoridade deixa de ser predominantemente vertical e passa a assumir contornos horizontais e relacionais, mediados por redes, pares e dinâmicas de engajamento.

Esse resultado é compatível com o que concluíram outras pesquisas como *Reuters Institute* (2022), *BBC Newsround* (2022), Hazard Owen (2021) e Russmann e Hess (2020), estudos detalhados nesta tese no tópico 3.4, que destacam que a

Geração Z são nativos sociais que cresceram em um mundo de internet participatória e social, portanto, mais acostumados com estes ambientes. Em contrapartida, os nativos digitais (Geração Y), cresceram na era da informação, porém antes das redes sociais, o que pode influenciar o comportamento diante da busca informacional (Reuters Institute, 2022).

Entretanto, com base nos resultados desta pesquisa, observou-se que a Geração Y apresentou o maior índice de uso de veículos tradicionais (81%), a menor taxa de uso das redes sociais como fonte informacional (46%) e também o menor índice de utilização de blogs, fóruns e *YouTube* (19%).

Esse resultado tensiona parcialmente a literatura que tende a agrupar Y e Z como gerações igualmente digitalizadas. À luz de Bolton *et al.* (2013), pode-se interpretar que a Geração Y consolidou seus hábitos informacionais em um momento de transição analógico-digital, no qual os portais jornalísticos e sites institucionais representavam a transposição da lógica tradicional para o ambiente *online*. Diferentemente da Geração Z, que já ingressa em um cenário de plataformas sociais consolidadas como espaços informacionais legítimos, a Geração Y estrutura sua confiança a partir de marcas e instituições previamente estabelecidas.

Sob essa ótica, a diferença entre Y e Z não é apenas tecnológica, mas epistemológica: trata-se de distintos regimes de legitimação da informação. Enquanto para X e Y a credibilidade tende a ser associada à autoridade institucional, para Z ela parece vir de dinâmicas sociais e contextuais, em que a validação pode acontecer por meio de compartilhamentos, comentários, influenciadores ou sinais algorítmicos de relevância.

Isso não significa que a Geração Y não utilize redes sociais, mas que há uma diferenciação funcional no uso: as plataformas sociais podem ser espaços de sociabilidade e circulação, mas não necessariamente reconhecidas como fonte primária de informação. Esse padrão converge com Inglehart (2015), ao sugerir que valores e comportamentos geracionais são moldados por contextos históricos específicos, incluindo transformações tecnológicas que influenciam a forma como a autoridade é percebida e internalizada.

Importa destacar que as diferenças observadas não parecem decorrer de desigualdades de acesso digital, uma vez que apenas um participante por geração declarou não utilizar a internet diariamente. Isso indica elevada inserção digital

transversal entre os grupos, deslocando a análise do acesso para os modos de apropriação e validação da informação.

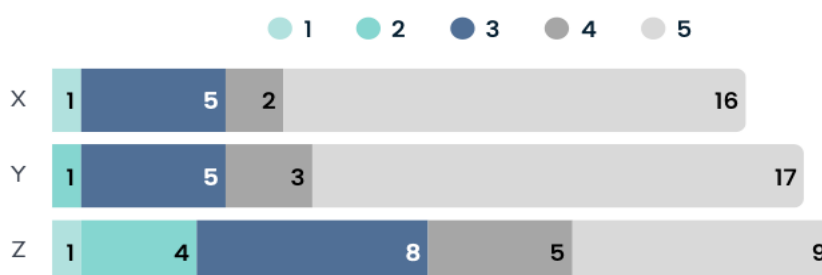
Quanto à formação acadêmica e às profissões, verificou-se ampla heterogeneidade em todas as gerações, especialmente entre X e Y, cujos níveis variam do ensino médio ao doutorado. Embora a Geração Z concentre-se majoritariamente no ensino médio, em razão da faixa etária, também apresenta diversidade formativa e ocupacional. Assim, os padrões identificados não parecem ser explicados prioritariamente por escolaridade ou perfil profissional, mas por processos de socialização midiática geracional, que moldam distintas formas de internalização da autoridade informacional.

5.1.1 Confiança baseada em fonte/autoridade (credibilidade externa)

A Pergunta 7 do questionário aprofunda essa discussão ao investigar o nível de confiança de cada geração nos veículos tradicionais de informação. Como já era esperado, a Geração Y apresentou o maior índice de confiança: 65,4% dos participantes (o que corresponde a 17 usuários) atribuíram nota 5 e nenhum atribuiu nota 1, em uma escala *Likert* de 1 a 5.

Na Geração X, entre os 24 respondentes, 16 atribuíram nota 5, 2 atribuíram nota 4, 5 atribuíram nota 3 e 1 atribuiu nota 1, indicando também um nível elevado de confiança, embora com maior dispersão nas respostas. Por sua vez, a Geração Z apresentou a distribuição mais equilibrada entre as opções de 1 a 5, sendo o grupo que menos declarou confiança nos veículos tradicionais, o que confirma o padrão já observado na Questão 4. O Gráfico 7, a seguir, apresenta o comparativo entre as três gerações.

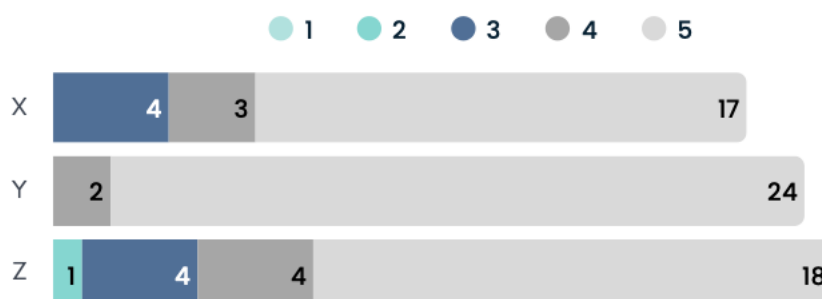
Gráfico 7 – Prefiro me informar por meio de veículos tradicionais, que considero mais confiáveis



Fonte: Elaboração própria (2026).

Nesta pesquisa, os dados referentes à Geração Y rompem analiticamente com a expectativa de linearidade segundo a qual as gerações teriam migrado progressivamente para as redes sociais à medida que os ambientes informacionais digitais se consolidaram. Diferentemente do esperado, a Geração Y é a geração intermediária nesta pesquisa e é a que demonstra maior ancoragem em veículos tradicionais. Essa tendência torna-se ainda mais evidente na questão 5, que aborda a confiança em informações provenientes de organizações ou sites conhecidos. Enquanto as Gerações X e Z apresentam resultados relativamente próximos entre si, a Geração Y destaca-se como a que mais declara confiança em fontes verificadas: 24 dos 26 respondentes atribuíram nota máxima (5) na escala *Likert*, ver Gráfico 8.

Gráfico 8 – Confio mais em informações quando vêm de organizações ou sites conhecidos



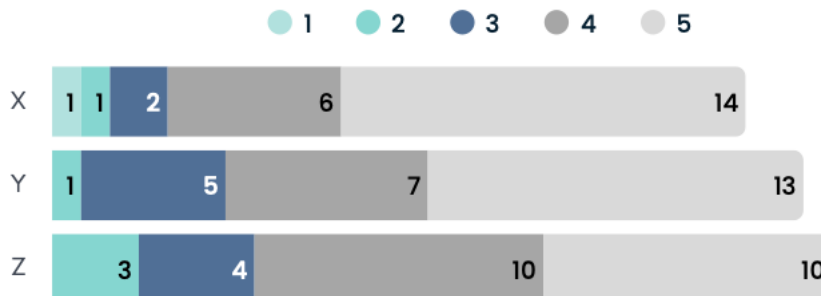
Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse resultado é compatível com o que foi constatado no Gráfico 6 (pergunta 4 do questionário, **ver página 157**), em que 81% da Geração Y relatou usar veículos

tradicionais como fontes de informação e do Gráfico 7 (pergunta 7). Com relação as notas atribuídas às notícias durante a segunda etapa dos testes de rastreamento ocular, os dados indicam também que o reconhecimento da marca tem maior intensidade na Geração Y do que nas demais, sendo a diferença entre as notas atribuídas a veículos conhecidos e a veículos desconhecidos ou não-institucionais de aproximadamente 1 ponto na escala de 5 pontos, o maior diferencial intergrupo da amostra. Esse dado também foi percebido nas entrevistas em que Y verbaliza explicitamente a fonte como atalho decisório principal.

A autoria das informações também foi pontuada como um fator importante, com inclinação para os valores mais elevados (4 e 5). Porém, o grupo X se destaca com 14 participantes respondendo a nota máxima para a relevância da autoria para a confiabilidade informacional. A Geração Z, por outro lado, aparece com mais destaque na zona de neutralidade, conforme o Gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9 – A autoria da informação é decisiva para que eu confie em um conteúdo



Fonte: Elaboração própria (2026).

Estes resultados coincidem com o que foi apontado por Hazard Owen (2021), com base em suas pesquisas, de que a geração com mais de 55 anos tende a valorizar a reputação da marca e a presença de jornalistas específicos.

De modo geral, é na questão sobre informações provenientes de organizações e sites conhecidos que se observa maior concentração na nota 5 em todas as gerações, com 17 respondentes na Geração X, 24 na Y e 18 na Z. Assim, pode-se afirmar que, independentemente das pequenas variações observadas, há um consenso quanto à confiabilidade atribuída a marcas e instituições reconhecidas.

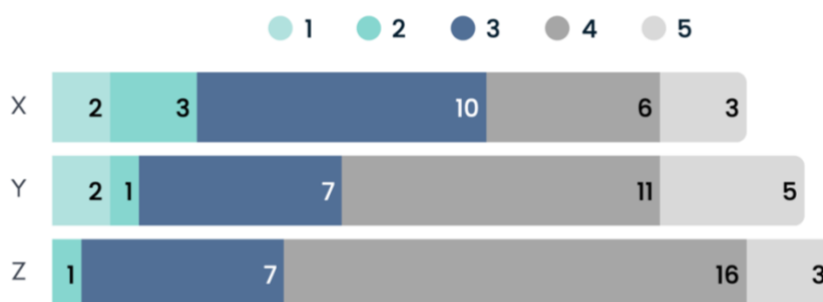
Entretanto, nas outras duas questões, relativas à autoria e às mídias tradicionais (Gráficos 7 e 9), percebe-se que as Gerações X e Y apresentam padrões semelhantes de concordância, enquanto a Geração Z demonstra maior divisão em suas opiniões.

Destaca-se, ainda, a Geração Y no Gráfico 8, em que 24 participantes atribuíram *score* 5, o maior valor absoluto observado em relação à credibilidade externa. Nas outras duas questões, esse grupo também se posiciona de forma intermediária; contudo, nesta questão específica, evidencia-se como o mais dependente de marcas reconhecidas. Já a Geração Z é a que apresenta maior dispersão nas respostas, distribuídas por todos os *scores* analisados, incluindo as notas 1 e 2.

5.1.2 Capacidade crítica e verificação (comportamento ativo)

Passando da autoridade das fontes, esta parte avalia o comportamento ativo de confiança com questões como verificação das informações e em que medida confiam na própria capacidade de identificar a desinformação *online*. A questão 8 avalia a autopercepção da capacidade de identificar *fake news*. Nesse ponto percebeu-se que os grupos se dividem com X sugerindo incerteza predominante ao concentrar respostas no *score* 3 (10 usuários); Y mais confiante com mais respostas no *score* 4 (11 usuários) e 5 (5 usuários); e Z apresentando uma autoconfiança elevada, porém não plena com 16 respostas nos *scores* 4 e 3 no *score* 5, ver Gráfico 10, a seguir.

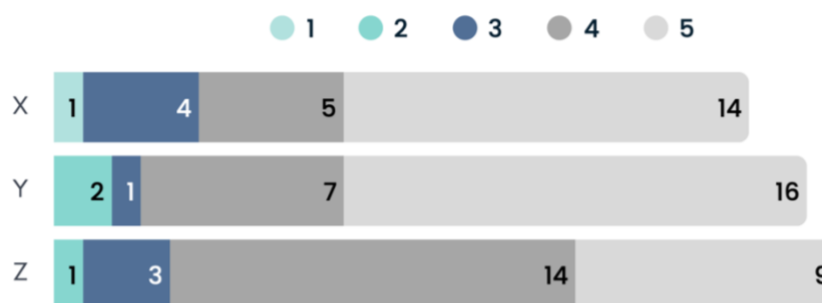
Gráfico 10 – Geralmente consigo identificar quando informações *online* são falsas



Fonte: Elaboração própria (2026).

A partir dos dados, percebe-se que nenhum grupo demonstrou confiança plena, o que pode indicar algum grau de consciência sobre a complexidade de identificar desinformação. Isso fica mais evidente quando abordado se os participantes têm o hábito de questionar a precisão das informações encontradas nas redes sociais. Esta foi a questão com maior consenso favorável nesta parte, com respostas no *score* 5 de 14 no X, 16 no Y, e 14 no Z, conforme o Gráfico 11, a seguir.

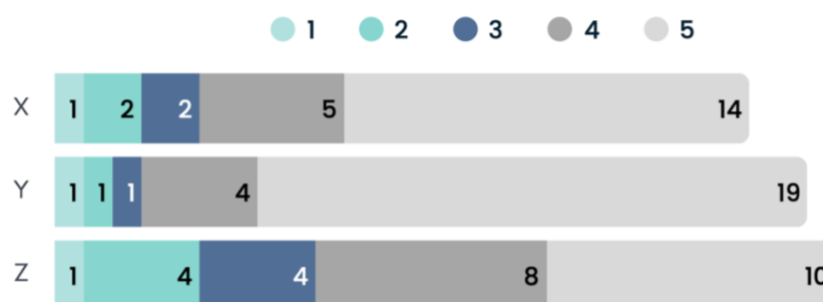
Gráfico 11 – Questiono frequentemente a precisão das informações encontradas nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2026).

Importante destacar que mesmo que todos questionem a veracidade das informações nas redes sociais, isso não necessariamente significa que eles têm o hábito de verificar as informações. Assim, as próximas duas perguntas abordam a questão da verificação ativa. Os resultados da questão 10 inclusive trazem uma tensão analítica em relação à questão 9, já que as Gerações X e Y mantêm a concordância alta em relação ao hábito de verificar as informações em outros sites (14 e 19 no *score* 5, respectivamente), sugerindo que o questionamento declarado na questão 9 se traduz em comportamento ativo nestas gerações. Por outro lado, a Geração Z apresenta uma distribuição dispersa com 10 no *score* 5, mas 4 nos *scores* 2 e 4 no *score* 3. Isso pode sugerir que parte do grupo Z até questiona as redes sociais, mas não verifica ativamente. Ver o Gráfico 12, a seguir.

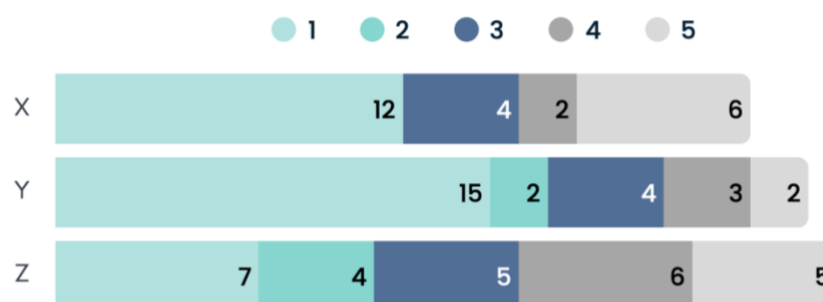
Gráfico 12 – Costumo verificar informações em outros sites antes de aceitá-las como verdadeiras



Fonte: Elaboração própria (2026).

A questão 11, que investigou o uso de ferramentas de verificação de fatos disponíveis *online*, representa o achado mais marcante desta parte. Após três questões em que os grupos demonstraram ceticismo declarado e hábitos de verificação informal, os resultados expõem uma ruptura significativa: 12 respondentes do grupo X e 15 do grupo Y concentraram suas respostas no *score* 1, indicando que a maioria não recorre a recursos especializados de *fact-checking*. Conforme o Gráfico 13, a Geração Z, por sua vez, apresentou distribuição mais equilibrada, com respostas distribuídas entre os *scores* 1 e 5, sugerindo um comportamento mais heterogêneo diante dessas ferramentas.

Gráfico 13 – Utilizo recursos de verificação de fatos disponíveis *online*



Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse contraste configura um paradoxo central do bloco: os grupos que mais afirmaram questionar e verificar informações nas questões anteriores são justamente os que menos utilizam instrumentos formais de checagem. Tal paradoxo encontra respaldo na advertência de Boyd (2017b) de que soluções rápidas e fáceis, como iniciativas isoladas de checagem, se mostram ineficazes sem uma mudança cultural

mais profunda sobre como os indivíduos fazem sentido da informação e compreendem seu próprio papel nesse processo.

No entanto, nesta tese a interpretação desse dado ganhou uma camada adicional a partir das entrevistas realizadas, nas quais ficou evidente que parte considerável dos respondentes desconhecia o próprio conceito de *fact-checking*. Isso pode apontar que o baixo uso não reflete necessariamente rejeição à verificação, mas apontar para uma lacuna de letramento midiático em relação às ferramentas institucionais disponíveis, o que dialoga diretamente com a noção de não confiança (*untrust*) proposta por Marsh e Dibben (2005), que pode ter um aspecto positivo ao incentivar os usuários a checar diferentes pontos de vista, desde que esses usuários conheçam os instrumentos para fazê-lo.

Com base na questão 10, onde os mesmos respondentes afirmaram verificar informações em outros sites, é possível concluir que existe uma prática intuitiva de checagem que não se traduz no uso consciente e sistemático de recursos especializados. Essa distinção é relevante para compreender os limites da capacidade verificatória dos grupos investigados e converge com o diagnóstico de Doctorow (2017) de que a crise contemporânea não é sobre o que é verdade, mas sobre como os indivíduos sabem se algo é verdade. Uma crise epistemológica que nenhuma ferramenta de verificação, por si só, é capaz de resolver sem o desenvolvimento de competências críticas mais amplas (Boyd, 2018; Wardle; Derakhshan, 2023).

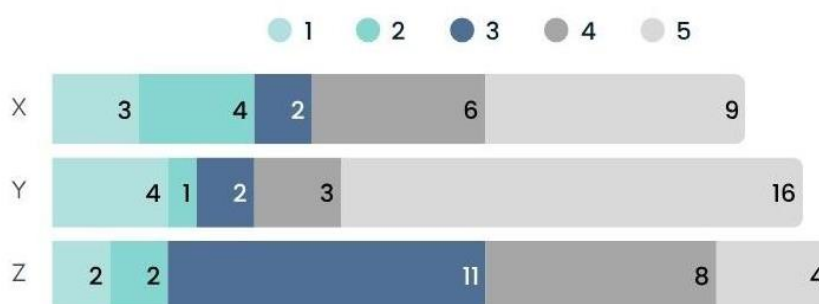
5.1.3 Fatores subjetivos e vieses (dimensão psicológica)

Marsh e Dibben (2005) destacam que a confiança não é um fenômeno uniforme, pois se manifesta de formas distintas conforme o contexto, o vínculo e a predisposição de quem confia. Assim, esta parte do questionário explora uma dimensão mais interna e subjetiva da confiança: os fatores psicológicos, relacionais e identitários que moldam a forma como cada geração avalia a informação.

A questão 12 aborda questões como o viés político ou econômico e de que forma ele influencia a confiança dos usuários. Importante destacar que nesta tese não se abordou diretamente aspectos políticos relacionados ao contexto de desinformação, entretanto ao se abordar confiança é importante entender como estes aspectos podem influenciar a avaliação da confiança dos usuários.

Na questão 12, a Geração Y se destaca com 16 respostas concentradas no *score* 5, o maior valor absoluto do bloco, posicionando-o como o grupo mais sensível à influência de vieses políticos e econômicos na avaliação de uma informação. A Geração X, por sua vez, apresenta distribuição mais dispersa, com 7 respostas combinadas nos *scores* 1 e 2, o que sugere que uma parcela relevante dessa geração não reconhece o viés como fator determinante para a confiança. A Geração Z, por fim, concentra 11 respostas no *score* 3, reiterando um padrão já observado nas questões anteriores: a tendência à posição neutra diante de afirmações que exigem maior reflexão sobre o próprio comportamento informacional, conforme o Gráfico 14, a seguir.

Gráfico 14 – Aspectos como viés político ou econômico influenciam minha confiança em uma informação



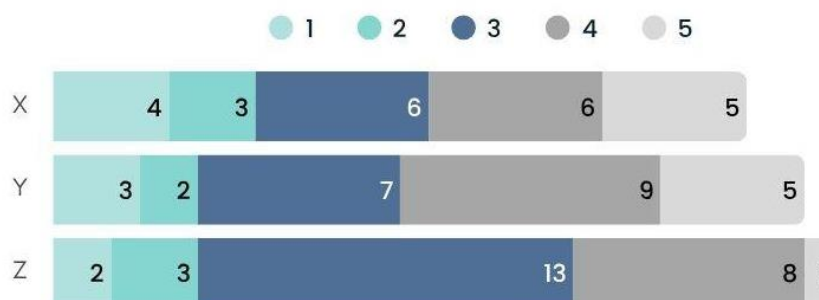
Fonte: Elaboração própria (2026).

A questão 13 investiga um dos fenômenos cognitivos mais influentes no processamento humano da informação: o viés de confirmação, compreendido como a tendência de buscar, interpretar e valorizar informações de modo parcial, favorecendo crenças previamente existentes enquanto evidências contrárias são ignoradas ou minimizadas (Nickerson, 1998). Por se tratar de um mecanismo em grande parte inconsciente, esta é uma das questões mais delicadas do questionário, pois exige dos respondentes um grau de autoconsciência que a maioria das pessoas tende a evitar.

Conforme evidenciado no Gráfico 13, a seguir, nenhum dos três grupos nega fortemente essa tendência: os *scores* 1 e 2 são minoritários em todos os casos. A Geração X apresenta distribuição relativamente equilibrada, com pico no *score* 3 e 11 respostas combinadas nos *scores* 4 e 5, enquanto o grupo Y segue padrão

semelhante, com peso nos *scores* intermediários e superiores. A Geração Z, por sua vez, concentra 13 respostas no *score* 3.

Gráfico 15 – Tenho mais facilidade em confiar em informações que confirmam minha opinião prévia



Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse resultado comporta duas leituras complementares: pode indicar honestidade reflexiva dos respondentes ou, alternativamente, ser explicado pelo efeito de desejabilidade social, fenômeno pelo qual as pessoas tendem a responder de forma socialmente aceitável em vez de revelar comportamentos passíveis de julgamento negativo. É precisamente por esse segundo motivo que Burns e Conchie (2012) alertam que estudos sobre confiança não devem se apoiar exclusivamente em métodos verbais, sendo necessário buscar maior precisão metodológica por meio de instrumentos complementares. Esse ponto será retomado na próxima etapa da análise, quando os dados do questionário serão confrontados com os resultados de rastreamento ocular, pupilometria, notas atribuídas pelos participantes às notícias e entrevistas.

A questão 14 aborda a confiança em informações compartilhadas por pessoas próximas, como familiares e amigos. Enquanto na primeira parte do questionário os respondentes relataram forte confiança em instituições e marcas reconhecidas, os resultados desta questão revelam que a confiança interpessoal é significativamente mais dividida entre os grupos, conforme evidenciado no Gráfico 16, a seguir.

Gráfico 16 – Confiar mais em informações compartilhadas por pessoas que conheço pessoalmente



Fonte: Elaboração própria (2026).

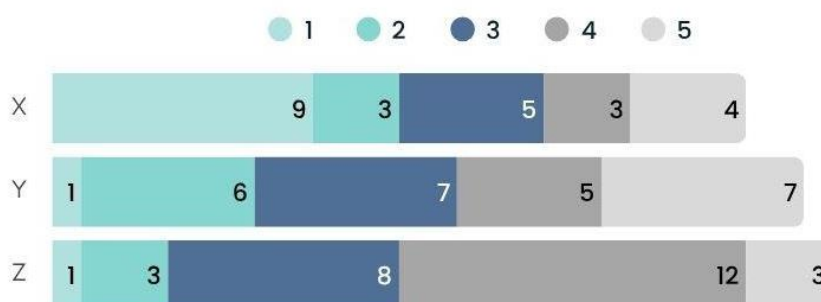
A Geração X apresenta distribuição equilibrada entre os scores, sem predominância evidente de nenhuma posição. A Geração Y concentra o maior peso no score 3, com 9 respostas, indicando neutralidade predominante diante da confiança baseada em vínculos pessoais. A Geração Z, por sua vez, é a que apresenta maior resistência a esse tipo de confiança, com 9 respostas no score 2 e outras 9 no score 3, configurando uma tendência de rejeição ou indiferença em relação às informações provenientes do círculo pessoal.

Esse dado adquire relevância particular quando lido em conjunto com os resultados apresentados na seção 5.1.1 (**ver página 159**), nos quais o grupo Z já demonstrava menor apego a instituições e veículos tradicionais de informação. A ausência de confiança tanto em fontes institucionais quanto em vínculos pessoais aponta para um perfil de desconfiança mais generalizada, que não encontra ancoragem nem na autoridade das organizações nem na proximidade das relações interpessoais. Esse perfil merece atenção analítica, pois pode indicar tanto uma postura crítica mais desenvolvida quanto uma fragmentação das referências de confiança no ambiente informacional contemporâneo.

A questão 15 encerra o questionário com o dado de maior potencial reflexivo de toda a pesquisa, ao investigar como cada grupo avalia a capacidade da própria geração em identificar desinformação em comparação às demais. A Geração X concentra 9 respostas no score 1, indicando que a maioria dos seus respondentes não acredita que sua geração está mais preparada do que as outras, o que pode revelar tanto humildade epistêmica quanto uma descrença internalizada sobre as próprias capacidades coletivas. A Geração Y apresenta distribuição mais equilibrada,

mas com 7 respostas no *score* 5, sinalizando que uma parcela relevante acredita na superioridade geracional em relação à desinformação. A Geração Z, por sua vez, concentra 12 respostas no *score* 4, configurando o grupo com maior autoconfiança no que diz respeito à capacidade de identificar conteúdos falsos, conforme o Gráfico 17, a seguir.

Gráfico 17 – Acredito que minha geração está mais preparada para identificar desinformação do que outras



Fonte: Elaboração própria (2026).

Ao ser confrontado com os dados da seção 5.1.2 (**ver página 162**), em que o grupo Z demonstrou menor uso de ferramentas formais de verificação e maior dispersão nos comportamentos ativos de checagem, o resultado da questão 15 revela um paradoxo significativo: é justamente esse grupo o que mais acredita estar preparado para lidar com a desinformação. O grupo X, por outro lado, apresentou ao longo do questionário o perfil mais institucionalista e verificador, e ainda assim é o que menos confia na própria geração.

Essa inversão, já antecipada na análise do Gráfico 15, remete ao efeito Dunning-Kruger (Kruger; Dunning, 1999), segundo o qual a autoconfiança tende a ser inversamente proporcional ao domínio real sobre um tema, e pessoas com conhecimento limitado frequentemente não reconhecem essa limitação em si mesmas. Como observa Dunning (2011), essa meta-ignorância raramente é percebida pelo próprio indivíduo, embora tenda a ser facilmente identificada nos outros. A competência percebida e a competência efetivamente praticada revelam-se, portanto, dimensões distintas e nem sempre convergentes do comportamento informacional.

Em sua síntese, esta última parte do questionário expõe uma tensão central que atravessa as três gerações: embora todos demonstrem algum grau de consciência sobre vieses externos e sobre a influência do viés de confirmação em seu próprio julgamento, essa consciência não se traduz em uma percepção coerente sobre as capacidades geracionais. Como observa Doctorow (2017), a crise contemporânea da informação não é sobre o que é verdade, mas sobre como os indivíduos sabem se algo é verdade. Os dados da questão 15 ilustram com precisão essa dimensão da crise, apontando a dificuldade de avaliar com rigor não apenas as fontes externas, mas a própria posição epistemológica diante delas.

Essa constatação converge com a reflexão de Jarvis (2017) de que o problema central não são as *fake news* em si, mas a erosão da confiança como categoria orientadora do consumo informacional. Os dados desta última parte do questionário permitem identificar, nos três grupos, manifestações distintas dos conceitos propostos por Marsh e Dibben (2005):

i) **Geração X** - demonstra consciência crítica, mas descrença na própria geração. Aproxima-se do que os autores denominam confiança incorreta, uma forma passiva e equivocada de confiança em que a estimativa positiva pode ter sido traída sem intenção nociva.

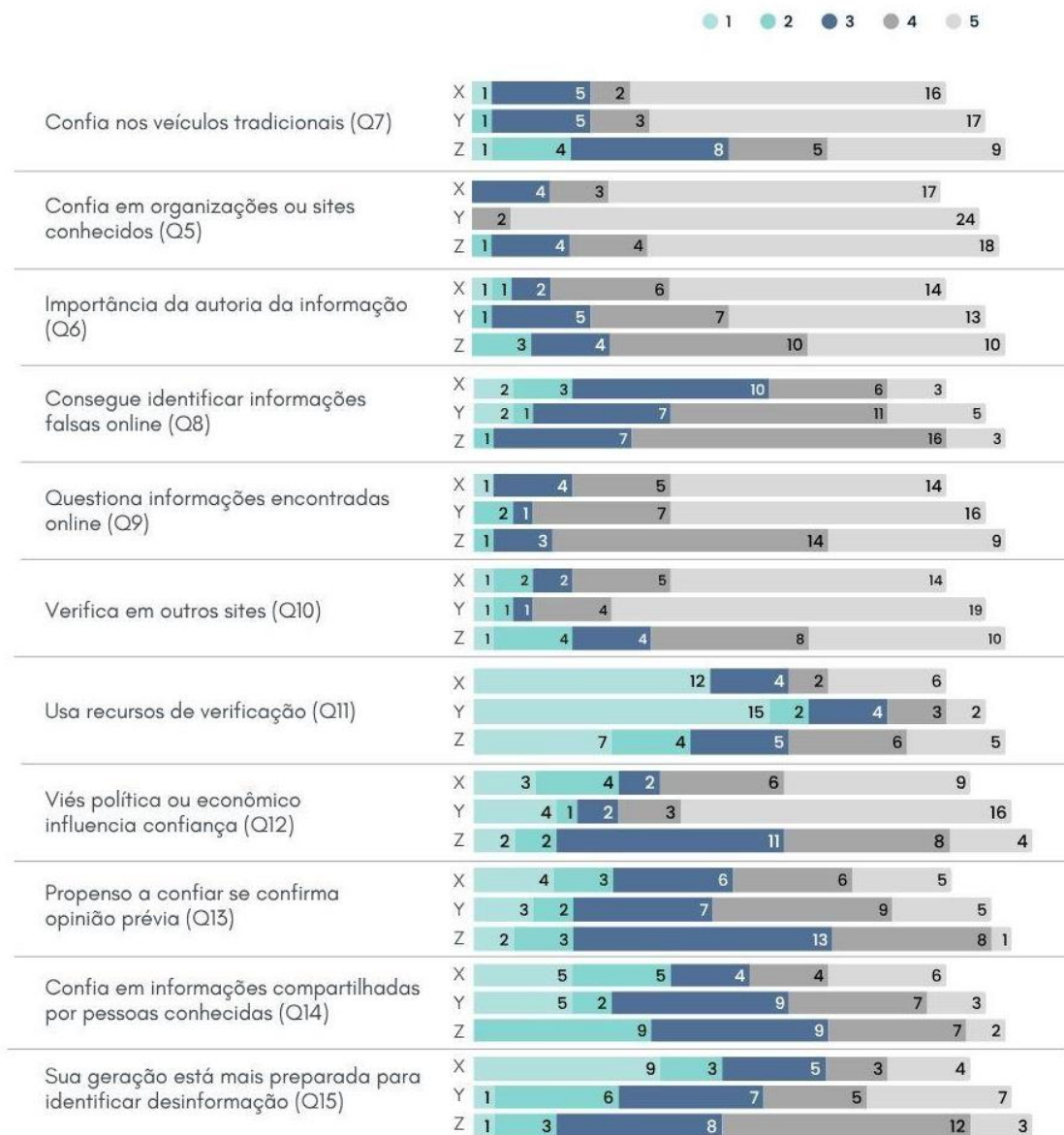
ii) **Geração Y** - distribuição mais equilibrada e posição intermediária em diversas questões, situa-se na zona da não confiança, conceito que, segundo Marsh e Dibben (2005), descreve a condição em que o indivíduo confia no outro, porém não suficientemente em determinadas situações, o que pode ser positivo na medida em que incentiva a verificação e a busca por perspectivas complementares.

iii) **Geração Z** - apresenta ao longo desta seção traços que oscilam entre a não confiança e a desconfiança, esta entendida não como simples negação da confiança, mas como a crença de que o outro agente trabalhará ativamente contra o melhor interesse do indivíduo, tornando-se impossível de ser confiado.

A presença simultânea dessas três formas de confiança nos grupos investigados reforça que qualquer solução para a crise informacional não pode ser técnica e isolada, mas exige, conforme Boyd (2018), uma mudança cultural mais profunda sobre como os indivíduos compreendem seu papel no ecossistema da informação e reconstroem suas referências de confiança em um ambiente crescentemente fragmentado.

Por fim, o Gráfico 18, a seguir, apresenta o comparativo com os resultados observados nas questões em escala *Likert*, com o comparativo entre as gerações.

Gráfico 18 – Comparativo geral de aspectos de confiabilidade entre as Gerações X, Y e Z



* Geração X 43-58 anos, Geração Y 27-42 anos, Geração Z 18-26 anos.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Importante ressaltar que os tópicos foram adicionados ao gráfico com base na ordem de análise das questões na tese, e não na ordem das perguntas do questionário. Observou-se que, nos questionários, as gerações apresentaram comportamentos distintos em relação à confiabilidade, como é possível verificar no

Gráfico 18. Na próxima seção, serão apresentados os resultados do teste de rastreamento ocular realizado com as gerações participantes da pesquisa.

5.2 CONFIANÇA EM CONTEXTO DE JULGAMENTO: EVIDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS E FISIOLÓGICAS

Os conceitos desenvolvidos por Marsh e Dibben (2005) são retomados nesta seção para fundamentar a análise dos resultados do teste de rastreamento ocular. Nesta parte, os estímulos serão analisados de forma integrada, considerando: as notas atribuídas como expressão do julgamento declarativo; as métricas de rastreamento ocular como indicadores de comportamento atencional; e a pupilometria como medida de resposta fisiológica associada ao processamento cognitivo.

O teste de *Eye Tracking* foi estruturado em dois intervalos. No Intervalo 1, os participantes foram orientados a apenas ler as notícias, realizando a varredura inicial da página. No Intervalo 2, foram convidados a avaliar a confiabilidade de cada estímulo e atribuir uma nota, caracterizando o momento de julgamento ativo. Como esperado, a dilatação pupilar foi consistentemente maior no Intervalo 2 em todos os estímulos, conforme apresentado na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Dilatação Pupilar Média por Estímulo, Intervalo e Geração (mm)

Estímulo	Intervalo 1 – Leitura (mm)				Intervalo 2 – Avaliação (mm)				Diferença Int2 – Int1 (Geral)
	Geral	X	Y	Z	Geral	X	Y	Z	
-									-
E1 Estrelando	3.384	3.093	3.329	3.664	3.509	3.105	3.434	3.789	+0.125
E2 Instagram	3.197	2.929	3.037	3.566	3.422	2.991	3.317	3.798	+0.226
E3 Einstein	3.020	2.827	2.937	3.283	3.205	2.918	3.166	3.438	+0.185
E4 Terra	3.082	2.868	2.993	3.338	3.265	2.972	3.242	3.490	+0.183
E5 CNN	3.162	2.909	3.066	3.424	3.369	3.053	3.260	3.660	+0.207
E6 G1	3.073	2.830	3.005	3.316	3.257	2.963	3.186	3.493	+0.184

E7 AC24	3.055	2.792	3.004	3.290	3.194	2.979	3.116	3.421	+0.140
E8 Gazeta	2.995	2.806	2.912	3.235	3.163	2.934	3.063	3.428	+0.168
E9 Sensacionalista	3.031	2.816	2.931	3.268	3.216	2.862	3.172	3.510	+0.185
E10 Agencia Brasil	3.029	2.800	3.014	3.229	3.245	2.967	3.167	3.544	+0.216
Média geral	3.103	2.867	3.023	3.361	3.285	2.974	3.212	3.557	+0.182

Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse resultado indica que o julgamento ativo exigiu maior mobilização cognitiva do que a leitura inicial. Com base nesse achado fisiológico, e considerando que o objetivo desta tese é analisar o comportamento dos usuários na avaliação da confiabilidade das notícias, optou-se por mencionar na análise os dados pupilares do Intervalo 2 como elemento confirmatório dos padrões oculares observados na análise da confiabilidade. Entretanto, a Tabela 4 foi elaborada para evidenciar a diferença de ativação entre os dois intervalos, apresentar a média geral e justificar essa decisão metodológica.

Os mapas de calor e os *scanpaths* foram gerados por meio do *software* integrado ao sistema de *Eye Tracking*, adotando-se os seguintes parâmetros: opacidade de 70%, raio de 300 px e escala (*scale max value*) de 0,50. Para os mapas de calor, utilizou-se a configuração *absolute count*, uma vez que essa modalidade incorpora as médias dos Intervalos 1 e 2, a mesma que configuração que foi usada para os demais dados relacionados e gerados pelo *software*. Para fins ilustrativos, no caso dos *scanpaths* foi selecionado um participante representativo de cada geração, com o objetivo de facilitar a visualização dos trajetos do olhar, isso porque o mapa total dificultaria a visualização. Trata-se, portanto, de uma representação gráfica exemplificativa. Os dados efetivamente analisados e discutidos ao longo do estudo referem-se ao perfil geracional agregado, e não a resultados individualizados.

Como ponto de partida para organizar a análise, as notas serão utilizadas como padrão inicial de julgamento por estímulo e por geração. Para facilitar a análise e a interpretação dos dados, optou-se pelo cálculo da média das notas atribuídas por cada geração em cada estímulo, uma vez que o foco da pesquisa recai sobre o comportamento informacional geracional, e não sobre desempenhos individuais. Na

Tabela 5, a seguir, também foi identificada a amplitude das notas e a síntese da interpretação dos dados.

Tabela 5 – Notas de Confiabilidade por Estímulo e Geração

Estímulo	Ger. X	Ger. Y	Ger. Z	Média Geral	Amplit.	Interpretação
E1 - Estrelando (Portal de fofoca)	2,29	2,72	2,7	2,42	0,43	Convergência intergeracional (Z levemente superior)
E2 - Instagram (Rede Social)	3,12	2,92	2,81	2,95	0,31	Convergência intergeracional (X levemente superior)
E3 - Einstein (Institucional)	3,62	3,73	3,78	3,71	0,15	Convergência intergeracional (Z levemente superior)
E4 - Terra (Formato)	4,375	4,538	3,814	4,242	0,724	Divergência moderada (Y confia mais)
E5 - CNN (Internacional)	3,75	4,19	4,07	4,01	0,44	Convergência intergeracional (Y levemente superior)
E6 - G1 (Nacional)	3,21	3,15	3,85	3,4	0,7	Divergência moderada (Z confia mais)
E7 - AC24 (Desconhecido)	3,58	3,31	3,3	3,4	0,29	Convergência intergeracional (X levemente superior)
E8 - Gazeta Social (Opinativo)	2,75	3,31	3,19	3,08	0,56	Divergência moderada (Y confia mais)
E9 - Sensacionalista (Sátira)	3	1,69	2,74	2,48	1,31	Alta divergência (Y mais cética / X mais confiante)
E10 - Agência Brasil (Estatal)	3,42	3	3,41	3,27	0,42	Convergência intergeracional (X levemente superior)

Fonte: Elaboração própria (2026).

Com base na Tabela 5, é possível identificar variações nos padrões de julgamento das três gerações analisadas, evidenciando diferenças nas formas de atribuição de credibilidade aos estímulos apresentados. Em determinados momentos, são incorporados trechos das entrevistas realizadas após o teste de *Eye Tracking*, com o objetivo de aprofundar e contextualizar a interpretação dos dados quantitativos.

Para organizar a análise, os resultados dos estímulos foram agrupados em três categorias: confiança, desconfiança e não confiança, fundamentadas nos conceitos de Marsh e Dibben (2005). O Quadro 6 apresenta a relação entre os estímulos, as gerações e os comportamentos observados, sistematizando os padrões identificados ao longo do experimento.

Quadro 6 – Variação dos níveis de confiança por estímulo e geração

Estímulo	Geração X	Geração Y	Geração Z	Seção
E3 Einstein	Confiança	Confiança	Confiança	5.2.1 Confiança
E5 CNN	Confiança	Confiança	Confiança	5.2.1 Confiança
E4 Terra	Conf. Incorreta	Conf. Incorreta	Conf. Incorreta	5.2.1 Confiança
E10 Agência Brasil	Confiança	Não Confiança	Confiança	5.2.1 Confiança
E2 Instagram	Não Confiança	Não Confiança	Não Confiança	5.2.2 Não Confiança
E6 G1	Não Confiança	Não Confiança	Confiança	5.2.2 Não Confiança
E7 AC24	Não Confiança	Não Confiança	Não Confiança	5.2.2 Não Confiança
E8 Gazeta	Desconfiança	Conf. Incorreta	Não Confiança	5.2.2 Não Confiança
E1 Estrelando	Desconfiança	Desconfiança	Não Confiança	5.2.3 Desconfiança
E9 Sensacionalista	Confiança / Desconfiança	Desconfiança	Não Confiança	5.2.3 Desconfiança

Fonte: Elaboração própria (2026).

O Quadro 6 foi elaborado com base nos conceitos de Marsh e Dibben (2005), articulados à perspectiva da ecologia da desinformação adotada nesta tese. Apenas cinco estímulos apresentaram reações semelhantes nas três gerações (E3, E5, E4, E2 e E7). Nos demais casos, optou-se por posicionar a análise a partir do achado mais expressivo de cada teste. Observa-se, contudo, que as gerações não respondem de maneira homogênea ao mesmo estímulo, o que reforça a compreensão da confiança como fenômeno relacional e contextual, emergente da interação entre

sujeito, mensagem e ambiente informacional. No caso do Estímulo 9, por exemplo, a Geração X apresentou distribuição equilibrada entre notas 1–2 (42%) e 4–5 (42%), evidenciando polarização interna e demonstrando como, em um mesmo ecossistema informacional, diferentes trajetórias interpretativas podem produzir estados epistemológicos distintos.

Nas seções seguintes, os estímulos serão analisados detalhadamente à luz dos dados empíricos. A confiança é compreendida como uma estimativa positiva suficiente para cooperar; a confiança incorreta, como uma estimativa positiva que é traída passivamente, sem verificação; a não confiança, como uma estimativa positiva insuficiente, sintetizada na lógica “confie, mas verifique”; e a desconfiança, como uma estimativa negativa, na qual o usuário percebe o veículo como não confiável (Marsh; Dibben, 2005). Inseridos na ecologia da desinformação, esses estados não são atributos fixos do indivíduo, mas posições dinâmicas que se configuram a partir das condições estruturais do ambiente, dos marcadores institucionais presentes na interface e das heurísticas mobilizadas pelos usuários na interpretação das mensagens. Os conceitos foram apresentados de forma mais aprofundada na Seção 3.6, A confiança e a desordem informacional (**ver página 107**).

5.2.1 Confiança

O Estímulo 3 foi escolhido para fazer parte do corpus por se tratar de uma instituição de saúde particular e nacionalmente conhecida pela excelência na área, entretanto na página da notícia sobre o Nipah o nome da instituição não é tão visível, exigindo um pouco de verificação. Mesmo assim este estímulo é um caso de confiança, com as três gerações com 65-67% de notas 4 ou 5; e média geral de 3,625 na X, 3,73 na Y, e 3,777 na Z, com a menor amplitude da amostra de 0,152. Sob a perspectiva de Marsh e Dibben (2005), as três gerações ultrapassaram o limiar de cooperação, configurando confiança genuína, mesmo que por mecanismos distintos, como os dados de rastreamento ocular permitem identificar.

O comportamento atencional revela que Z verificou as AOIs de credibilidade (Autor, Data, Fonte, Instituição) com intensidade significativamente maior do que X e Y em todas as métricas. A duração total nas AOIs de credibilidade foi de 2,576s em X, 2,598s em Y e 4,918s em Z, e o *ratio Cred/Cont* seguiu o mesmo padrão: 0,134 em

X, 0,143 em Y e 0,221 em Z. Ou seja, Z verificou credibilidade proporcionalmente quase o dobro de X e Y. A autoria foi verificada por poucos participantes em todas as gerações, sendo Z a que mais acessou essa AOI (30% dos participantes, contra 19% em Y e 13% em X). A AOI Instituição foi acessada por 9 de 26 participantes de Y e 9 de 27 de Z, contra apenas 5 de 24 em X. Esse padrão é perceptível no mapa de calor apresentado a seguir, na Figura 14.

Figura 14 – Mapa de Calor do Estímulo 3 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

As gerações apresentaram, portanto, comportamentos atencionais distintos diante do mesmo estímulo, como pode ser percebido no mapa de calor e nas métricas. X fez mais visitas ao título (média de 7,58) e verificou menos as AOIs de credibilidade (*ratio* 0,134), sugerindo que a confiança se apoiou no reconhecimento passivo do nome Einstein no título e no contexto geral, sem verificação ativa da autoria ou da instituição. Y verificou mais a Data (16 de 26 participantes), Instituição e a Fonte, com padrão equilibrado entre credibilidade e conteúdo.

A Geração Z verificou mais todas as métricas de credibilidade, especialmente Autor e Instituição, comprovando a heurística estrutural-sintética: Z buscou ativamente os marcadores técnicos internos como fundamento do julgamento de confiança. Esse padrão é coerente com os resultados da pesquisa realizada por Steinfeld (2023), que identificou que usuários com maior alfabetização digital dedicam mais atenção a metadados e, por isso, têm mais sucesso na identificação de desinformação. A convergência de nota observada neste estímulo, portanto, não implica convergência de mecanismo, pois as três gerações apresentaram comportamentos distintos nos dados de rastreamento ocular.

Ao longo do teste, o Estímulo 4 recebeu a maior média de nota atribuída, sendo também aquele para o qual os participantes mais rapidamente registraram seu julgamento. A notícia, publicada no portal Entretê do Terra, tratava de um caso que havia viralizado poucos dias antes do experimento, envolvendo o secretário de Governo da Prefeitura de Itumbiara, Thales Naves Alves Machado, que matou os dois filhos e, em seguida, tirou a própria vida. O título "TRAGÉDIA! Secretário descobre traição da esposa, mata o filho e tira a própria vida" foi redigido de forma alarmista, com elementos de exagero e forte apelo emocional.

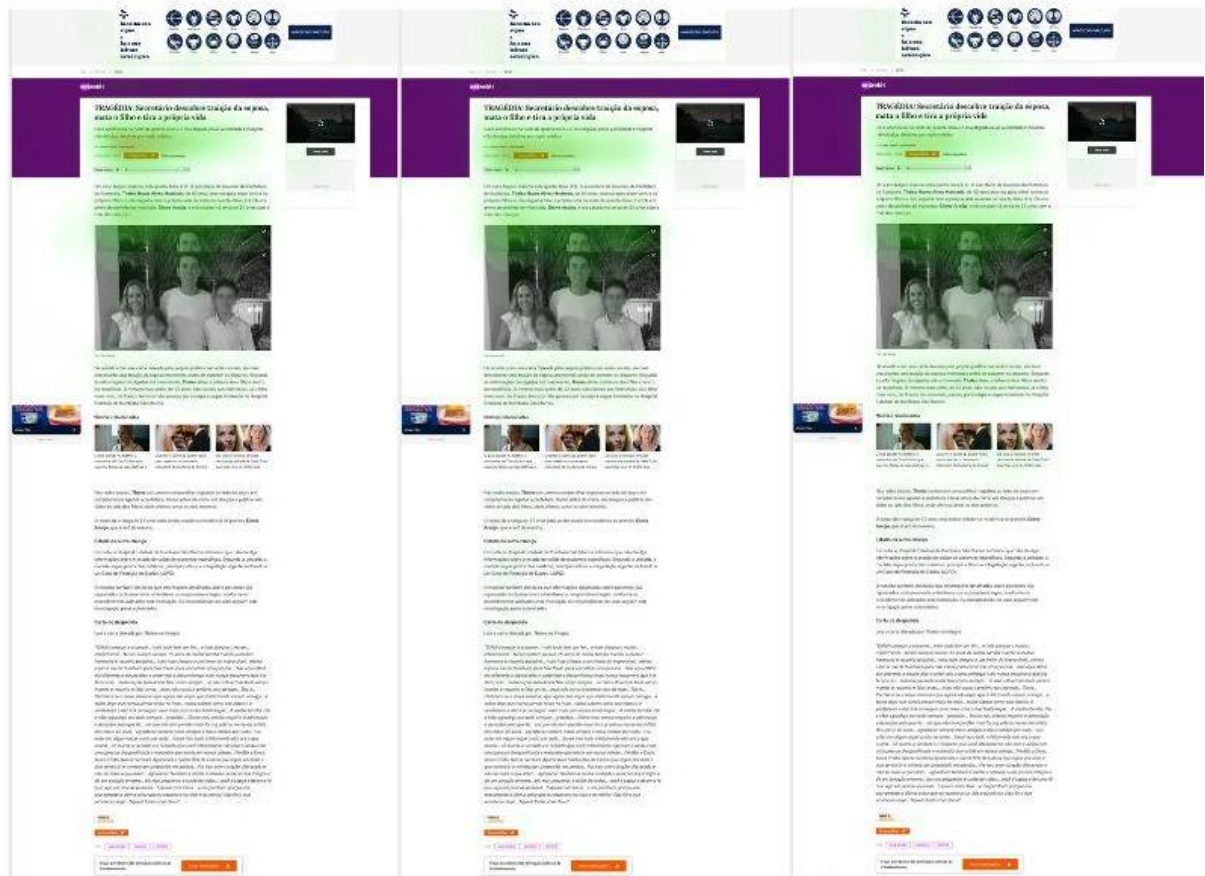
Esse estímulo foi incluído no corpus justamente por combinar familiaridade temática com distorção de formato, permitindo observar como esses dois elementos interagem no julgamento de confiança informacional. Diferentemente do estudo de Steinfeld (2023), que priorizou notícias pouco conhecidas, nesta tese optou-se por incluir um conteúdo amplamente difundido, com o objetivo de analisar a atuação da heurística de familiaridade e seus efeitos sobre o julgamento de confiança.

O Estímulo 4 apresentou a segunda maior variação de notas no teste, com amplitude de 0,724, sendo a Geração Y aquela que atribuiu a maior média de toda a amostra, com 4,538. As Gerações X e Y registraram, respectivamente, 4,375 e 4,538, as maiores notas observadas no estudo para esses grupos. A Geração Z atribuiu 3,815, a terceira maior nota dentro do grupo, superada apenas por conteúdos provenientes de fontes verificadas como *CNN* e *G1*. Na perspectiva de Marsh e Dibben (2005), esses valores situam o Estímulo 4 predominantemente no estado de confiança incorreta: a estimativa positiva foi construída de forma equivocada e passiva, sem que o formato manipulador fosse examinado. Não se trata de confiança

intencional no veículo ou no conteúdo distorcido, mas o leitor confiou no fato verdadeiro sem perceber que a embalagem era desonesta.

Na Figura 15, a seguir, é possível observar as áreas de visualização representadas no mapa de calor, com imagens correspondentes, respectivamente, às gerações X, Y e Z, no segundo intervalo da pesquisa, momento em que os participantes foram convidados a avaliar a confiabilidade das informações. A partir do mapa de calor, percebe-se que poucas áreas relacionadas à verificação da informação receberam atenção visual significativa, tanto que não há nenhuma região em vermelho, cor destinada às áreas de maior fixação.

Figura 15 – Mapa de Calor do Estímulo 4 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Paradoxalmente, esse foi o estímulo com menor engajamento com a fonte, medido pela métrica *Number of Visits*. Houve apenas uma visita por geração, com duração média de 0,477 segundos na Geração X, 0,093 segundos na Geração Y e 0,227 segundos na Geração Z, e 63 dos 66 participantes não realizaram nenhuma

fixação na AOI Fonte. Esse padrão confirma empiricamente o mecanismo da confiança incorreta descrito por Marsh e Dibben, em que a estimativa positiva foi estabelecida sem verificação ativa.

A pupilometria reforça essa interpretação. O Estímulo 4 apresentou um dos menores diâmetros pupilares do experimento com 3,265mm, sugerindo menor carga cognitiva, redução da vigilância e processamento menos deliberativo. Trata-se do único estímulo em que se observou simultaneamente alta confiança declarada, baixa exploração da fonte e baixa ativação fisiológica. As três camadas de análise convergem para o mesmo mecanismo: o leitor não processou ativamente a credibilidade do estímulo porque a familiaridade com o fato substituiu esse processamento.

A baixa taxa de verificação observada pode ser compreendida à luz do conceito de saturação proposto por Serva (2001). Segundo o autor, a intensa circulação e repetição de determinadas informações tende a produzir um efeito paradoxal: embora amplamente expostos ao conteúdo, a familiaridade gerada pela recorrência da notícia pode reduzir a percepção da necessidade de verificar sua veracidade. Assim, a saturação informacional não apenas dificulta a análise crítica, mas também pode favorecer a diminuição dos comportamentos de checagem, mesmo diante de conteúdos potencialmente enganosos.

Blank e Dutton (2012) afirmam que, em ambientes familiares, a desconfiança associada à idade tende a ser reduzida. Diferentemente de estudos como o de Steinfeld (2023), que utilizaram notícias desconhecidas, esta pesquisa incluiu um conteúdo de grande circulação. Os dados do Estímulo 4 ampliam esse argumento dos autores ao indicar que a familiaridade não precisa ser apenas técnica (com a plataforma ou o ambiente digital), mas pode decorrer do próprio fato noticiado, produzindo efeito semelhante de redução da verificação e se estendendo às três gerações simultaneamente.

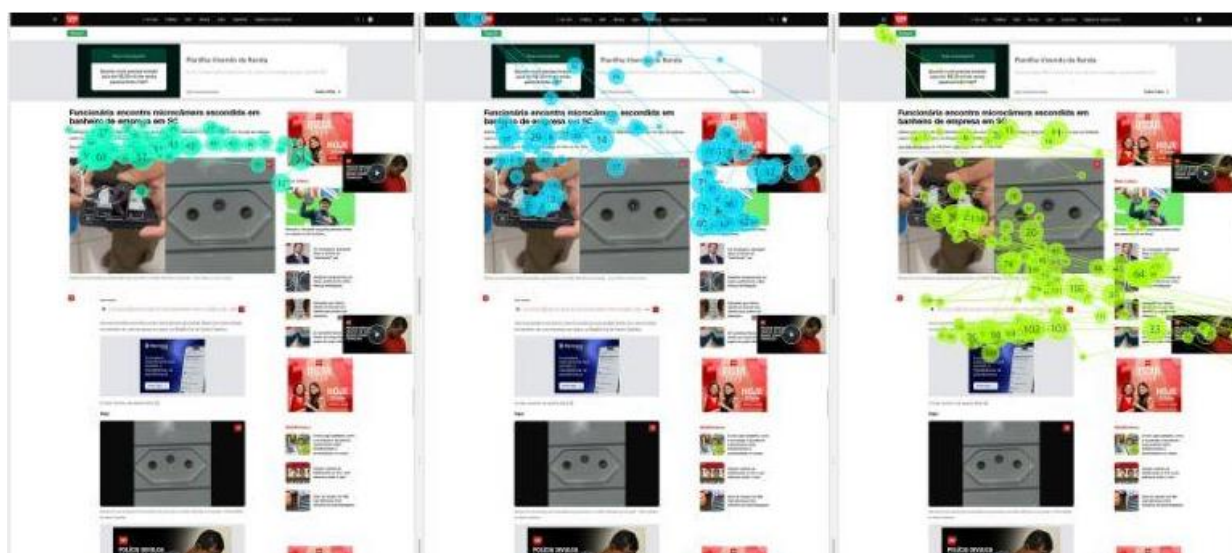
Esses dados indicam que o conhecimento prévio suprimiu a necessidade de verificação de forma praticamente universal e independente da geração. A familiaridade com o fato operou como atalho cognitivo que estabilizou rapidamente o julgamento e reduziu a mobilização de recursos cognitivos. Com base no trabalho de Marsh e Dibben (2005), pode-se dizer que este estímulo produziu o estado mais vulnerável de todos, em que o leitor confia plenamente sem ter razões verificadas para

fazê-lo. A Geração Z, com nota levemente menor (3,815) e resistência parcial evidenciada nas entrevistas pela verbalização de que "separar a notícia do portal" é um critério de avaliação, foi a única que demonstrou alguma ativação da camada analítica. Ainda assim, predominou em Z o mesmo padrão das demais gerações: confiança incorreta induzida pelo paradoxo do conhecimento prévio, em que o reconhecimento do fato dispensou o exame do formato.

Em contraste, o Estímulo 5, referente à notícia “Funcionária encontra microcâmera escondida em banheiro de empresa em SC”, publicada pela CNN Brasil, também apresentou um padrão de confiança, porém confiança sustentada por mecanismo distinto. Nesse caso, a confiança parece ter sido ancorada na autoridade da fonte, e não na familiaridade com o fato.

É possível perceber na Figura 16, a seguir, que o *scanpath* do Estímulo 5 comparando respectivamente um participante de cada Geração X, Y e Z, em que é possível perceber as visitas as fonte e autoria, com mais intensidade ainda na Geração Y, inclusive as primeiras AOIs visualizadas são o autor e fonte. Como no mapa de calor, a diferença ficou menos evidente, optou-se neste estímulo por apresentar o *scanpath*.

Figura 16 – *Scanpath* do Estímulo 5 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

As médias atribuídas foram igualmente elevadas, com 3,750 na Geração X, 4,192 na Geração Y e 4,074 na Geração Z, configurando convergência geracional. Entretanto, observou-se uma assinatura fisiológica distinta. A área de interesse da

fonte registrou diâmetro pupilar médio de 3,893mm, aproximadamente 0,61mm acima da média geral, constituindo a terceira maior ativação do estudo. Esse dado sugere maior processamento cognitivo no momento da avaliação da fonte. Diferentemente do Estímulo 4, onde a confiança foi passiva e a pupila baixa, aqui a confiança foi ativa, pois o reconhecimento da marca *CNN* ativou processamento de verificação fisiologicamente mensurável. É confiança com monitoramento, não confiança automática.

Diferentemente do Estímulo 4, a notícia do Estímulo 5 não era amplamente conhecida, o que pode ter exigido maior mobilização cognitiva para sua avaliação. A confiança, nesse caso, parece ter sido construída a partir do reconhecimento institucional da marca jornalística, e não de conhecimento prévio do acontecimento.

Esse resultado dialoga com os dados do questionário. Na Questão 5, 24 participantes da Geração Y declararam confiar mais em informações provenientes de organizações ou sites conhecidos, conforme apresentado no Gráfico 8 (**ver página 160**). As gerações X e Z também apresentaram níveis elevados de concordância nessa afirmação. Além disso, no Gráfico 7 (**ver página 160**), a Geração Y declarou preferir veículos tradicionais por considerá-los mais confiáveis.

As três camadas de análise, notas atribuídas, comportamento atencional e resposta fisiológica, convergem para um mesmo achado. Tanto a familiaridade com o fato quanto o reconhecimento da marca podem reduzir a necessidade de avaliação aprofundada do conteúdo ou do formato. No contexto da ecologia da desinformação, esse padrão sugere a atuação de heurísticas de confiança informacional que reduzem a demanda cognitiva envolvida no julgamento.

Com base em Marsh e Dibben (2005), os Estímulos 4 e 5 ilustram dois subtipos de confiança distintos: o Estímulo 4 como confiança incorreta, em que a estimativa positiva é traída passivamente pela distorção de formato; e o Estímulo 5 como confiança ativa, em que o reconhecimento da marca aciona verificação cognitiva mensurável antes de cooperar.

Por fim, o Estímulo 10 apresenta uma notícia da Agência Brasil sobre multas no sistema de pedágios *free flow*. Trata-se da última notícia do teste e do único estímulo verdadeiro em que a Geração Y se mostrou mais cética, com média 3,000, em contraste com 3,417 na Geração X e 3,407 na Geração Z. Sob a perspectiva de Marsh e Dibben (2005), X e Z ultrapassaram o limiar de cooperação (X com 67% de

notas 4-5 e Z com 52%), configurando confiança pela autoridade institucional da fonte estatal. Y, com 46% de rejeição e apenas 38% de confiança, situa-se em estado de não confiança situacional: confia em veículos institucionais em geral, mas não o suficiente neste contexto específico de fonte governamental. Nesse caso, a desconfiança não parece recair sobre o conteúdo em si, mas possivelmente sobre a natureza estatal da fonte. A Geração Y foi a única que verbalizou, nas entrevistas, ceticismo em relação a fontes governamentais e a possíveis vieses políticos, além de também expressar essa postura no questionário, conforme apresentado no Gráfico 14 (ver página 166).

Os desvios padrão das Gerações X e Y no Estímulo 10 foram os maiores de toda a amostra, com 1,470 e 1,494, respectivamente. As notas distribuíram-se de forma relativamente proporcional entre os valores de 1 a 5, indicando polarização interna nos grupos. Participantes que reconheciam a EBC como fonte institucional atribuíram notas mais altas, enquanto aqueles que demonstraram desconhecimento ou ceticismo político atribuíram notas mais baixas. Já a Geração Z concentrou-se predominantemente nas notas 3 e 4, sugerindo postura mais moderada.

Nas entrevistas, os critérios adotados também variaram entre as gerações. A Geração X dividiu-se principalmente em função do tema e da percepção institucional. O participante 15 afirmou que tende a acreditar quando se trata de notícia “do judiciário ou veículos oficiais”, enquanto o participante 9 declarou considerar o posicionamento político como critério relevante. A Geração Y alternou entre familiaridade com a fonte e conhecimento prévio do tema, como no caso do participante 65, que afirmou já estar ciente do assunto do *free flow*. Por sua vez, a Geração Z recorreu com maior frequência à lógica interna da informação, como relatado pelo participante 64, que mencionou a “possibilidade de acontecer” o fato noticiado como viés de julgamento.

Em relação ao mapa de calor do rastreamento ocular, observa-se diferença nos padrões atencionais entre as três gerações. A Geração X concentrou-se mais no título e no texto; a Geração Y apresentou maior distribuição entre fonte, imagem e elementos textuais; e a Geração Z manteve foco predominante no título, conforme ilustrado na Figura 17, a seguir.

Figura 17 – Mapa de Calor do Estímulo 10 - Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Estímulo 10 também registrou um dos menores índices de visitas às AOIs relacionadas à credibilidade, como Autor, Data, Fonte e Linha de Apoio, entre outras, com média de 1,5455, valor próximo ao observado no Estímulo 6, com 1,5843, e no Estímulo 9, com 1,5556. Esse dado é coerente com o estado de confiança de X e Z: quando o limiar de cooperação é atingido pelo reconhecimento institucional, a verificação ativa é suprimida. Para Y, que permaneceu em não confiança situacional, o baixo índice de verificação formal pode sugerir que o ceticismo foi construído por heurística prévia sobre fontes estatais, e não por exame dos elementos de credibilidade do estímulo em si.

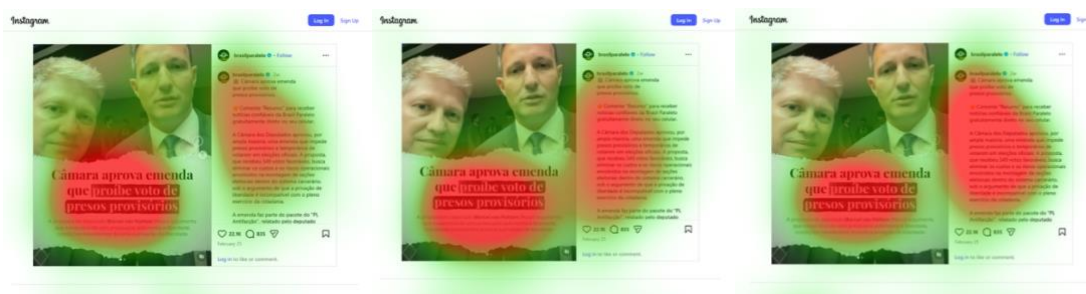
5.2.2 Não confiança

Enquanto o Estímulo 4 suprimiu a verificação pela familiaridade, o Estímulo 2 provocou o comportamento oposto pela desconfiança na plataforma. A notícia publicada no perfil do Instagram Brasil Paralelo com o título "Câmara aprova emenda que proíbe voto de presos provisórios" ativou a verificação antes mesmo da leitura do conteúdo. Para a análise do comportamento atencional, foram utilizadas duas métricas complementares: o *ratio Cred/Cont*, calculado a partir da duração total média de fixação nas AOIs de credibilidade dividida pela duração nas AOIs de conteúdo, que expressa a proporção de tempo dedicado à verificação em relação à leitura por participante; e a contagem de visitas por AOI, que indica quantos participantes efetivamente acessaram cada região de interesse. As duas métricas são complementares: o *ratio* captura a intensidade relativa da atenção à credibilidade, enquanto a contagem de visitas revela o alcance desse comportamento entre os participantes.

Com base nessas métricas, o Estímulo 2 registrou o maior *ratio Cred/Cont* de toda a amostra, com 0,442, indicando que os participantes dedicaram proporcionalmente quase metade do tempo de leitura do conteúdo à verificação de elementos de credibilidade. Esse resultado é acompanhado de 4,94 fixações médias na AOI Fonte e 2,45 visitas, confirmando que a desconfiança da plataforma se traduziu tanto em maior proporção de tempo dedicado à verificação quanto em maior frequência de acesso às regiões de credibilidade. Esse padrão contrasta diretamente com o registrado no Estímulo 4: enquanto lá a familiaridade dispensou a verificação, aqui a desconfiança da plataforma a tornou recorrente.

O comportamento entre as gerações se mostrou relativamente uniforme, embora com variações expressivas na forma de manifestação. A proporção de participantes que verificou AOIs de credibilidade foi de 69% na Geração X, 52% na Geração Y e 50% na Geração Z, com *ratio* médio de 0,054, 0,064 e 0,078, respectivamente. Esses números indicam que, embora a desconfiança em relação à plataforma seja um mecanismo compartilhado pelas três gerações, sua expressão comportamental varia. Conforme apresentado na Figura 18, a seguir:

Figura 18 – Mapa de Calor do Estímulo 2 - Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

O mapa de calor da Figura 18 mostra os três caminhos geracionais adotados para a desconfiança. Completando com os dados do rastreamento ocular, a Geração X foi a que mais sistematicamente checkou as AOIs de credibilidade em termos de proporção de participantes, enquanto a Geração Z, quando verificou, dedicou proporcionalmente mais fixações às regiões de credibilidade em relação ao conteúdo. Isso sugere que o ceticismo declarado no questionário em relação às redes sociais, com médias acima de 4,0 na Questão 9 nas três gerações, encontra correspondência no comportamento observado, ainda que por caminhos distintos entre as gerações.

Em relação à nota atribuída pelas participantes com média de 2,954, apresentou uma convergência intergeracional com X levemente superior às demais gerações. Portanto, no Estímulo 2 a nota não foi o que gerou o dado analiticamente relevante, com os dados observacionais e fisiológicos apontando destaque para o comportamento atencional. Foi o maior *ratio* em termos de comportamento ocular de toda a amostra, e registrou a segunda maior dilatação pupilar do estudo, com 3,422mm. Conforme detalhado na seção 4.3.1 desta tese (**ver página 135**), essa dilatação pode estar associada a carga cognitiva, vigilância, alerta e atenção seletiva.

Com base em Marsh e Dibben (2005), é possível afirmar que o Estímulo 2 é o caso mais evidente de não confiança situacional de toda a amostra. Esse comportamento de monitoramento ativo não representa rejeição, mas sim o estado em que o leitor confia, porém não o suficiente para cooperar sem verificar, exatamente o "confie, mas verifique" descrito por Marsh e Dibben. Os dados do questionário, especificamente na apresentada no Gráfico 9 as três gerações declararam questionar frequentemente a precisão das informações encontradas nas redes sociais. Assim, o

Estímulo 2 é um dos poucos casos em que o ceticismo declarado no questionário encontra correspondência direta no comportamento observado, representando um alinhamento entre o comportamento verbal e o comportamento observacional.

O Estímulo 6 apresenta uma notícia do G1 de cunho político, com título que utiliza adjetivos: “Trump demite 'Barbie do ICE' e escolhe senador de Oklahoma e ex-lutador de MMA para o cargo”. Esse caso foi incluído no corpus por apresentar uma marca nacional consolidada, porém com tema político-ideológico, a fim de introduzir uma possível modulação geracional que não foi observada com Terra e CNN. A partir de Marsh e Dibben (2005), o E6 configura um caso de não confiança situacional: as três gerações reconhecem o G1 como veículo confiável, mas o conteúdo político específico introduziu dúvida suficiente para que parte dos participantes não atingisse o limiar de cooperação. Não se trata de desconfiança no veículo, mas de uma situação em que a confiança habitual no G1 não foi suficiente para o conteúdo em questão.

Como já afirmado e apresentado no Gráfico 12 com os dados do questionário, a Geração Y se destaca como o grupo mais sensível à influência de vieses políticos e econômicos. Em entrevistas, participantes da Geração Y declararam considerar o espectro político antes de confiar em uma informação. Esse fator pode explicar a nota de 3,154 atribuída a uma notícia proveniente de fonte conhecida. Entretanto, não houve dilatação ou retração pupilar relevante, o que indica que o ceticismo foi cognitivo, não fisiológico.

Nas demais gerações, observou-se divergência moderada nas notas, com a Geração Z apresentando o maior índice de confiabilidade, com média de 3,852 e 63% de notas 4 ou 5, a única das três que ultrapassou o limiar de cooperação de forma consistente. A Geração X, com média de 3,208 e 46% de confiança contra 38% de rejeição, situa-se em posição semelhante à de Y: a confiança no G1 existe, mas o filtro ideológico a tornou situacionalmente insuficiente para uma parcela expressiva do grupo. Como também indicado no Gráfico 14 (**ver página 166**), a Geração Z aparenta adotar postura mais neutra em relação a informações com viés político ou econômico, o que explica por que foi a única a converter o reconhecimento do veículo em confiança plena neste estímulo.

O Estímulo 6 confirma, portanto, o padrão de não confiança situacional modulada pelo conteúdo ideológico, revelando que o tema pode atenuar esse mecanismo dependendo da geração, justificando a amplitude de 0,698, superior à de

outros estímulos de fontes verificadas como *CNN* (0,442) e *Einstein* (0,152). O Estímulo 6 foi, inclusive, o que mais gerou verificação em todo o estudo, com 41 fixações nas AOIs de credibilidade. Esse dado é coerente com o estado de não confiança situacional de X e Y: quando a confiança no veículo não é suficiente para cooperar, o comportamento de verificação ativa é acionado, o mesmo padrão observado no Estímulo 2 do Instagram, porém aqui motivado pelo conteúdo ideológico e não pela plataforma de origem.

Outro ponto a considerar é que, em entrevistas, participantes das Gerações Y e Z afirmaram que o excesso e o tipo de anúncios constituem aspecto negativo que leva à desconfiança na informação. Nos Estímulos 6 e 7, observou-se que as publicidades do site superaram as AOIs de verificação informacional em tempo de fixação, com 1,35s contra 0,47s. Esse fator pode ter influenciado os resultados, uma vez que anúncios competem com elementos de verificação mesmo em veículos legítimos, reforçando o argumento de que o ecossistema visual da página é parte constitutiva do julgamento de credibilidade.

O Estímulo 7 configura um caso contrastivo em relação à familiaridade e à confiança imediata, pois apresenta notícia publicada em veículo local de Rio Branco, Acre, desconhecido pelos participantes do estudo. O site AC24horas, com a notícia "Prefeito de Macapá, Dr. Furlan, e vice são afastados do cargo após operação", embora desconhecido, apresentava na autoria a indicação de *CNN Brasil*. Sob a perspectiva de Marsh e Dibben (2005), o E7 é o caso mais claro de não confiança situacional pelo desconhecimento do veículo: nenhuma geração atingiu confiança dominante, e o leitor genuinamente confia, mas não o suficiente para cooperar sem verificar. A ausência de familiaridade com o veículo é o fator determinante, pois quando não há reconhecimento de marca, as medidas de verificação descritas por Marsh e Dibben são acionadas antes da cooperação.

Nesse caso, a ausência de familiaridade com o site parece ter levado os usuários a verificar mais intensamente a fonte, gerando maior número de fixações na área de interesse da fonte em comparação com veículos de marcas reconhecidas. A Figura 19, a seguir, apresenta o mapa de calor e mostra a diferença no comportamento entre as gerações.

Figura 19 – Mapa de Calor do Estímulo 7 - Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Esse padrão fica ainda mais perceptível na Figura 20, a seguir, que apresenta o *scanpath* do Estímulo 7, comparando um participante de cada Geração X, Y e Z.

Figura 20 – *Scanpath* do Estímulo 7 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Observa-se que a Geração Y foi a que verificou de forma mais detalhada a autoria e a fonte, seguida pela Geração Z. A Geração X, por sua vez, não realizou verificação significativa desses elementos, o que pode explicar por que atribuiu a maior nota, com 3,583, em contraste com 3,308 da Geração Y e 3,296 da Geração Z.

O Estímulo 7 oferece assim a evidência comportamental mais direta da não confiança situacional: familiaridade suprime verificação e propicia confiança imediata, enquanto desconhecimento a ativa e mantém o leitor no estado descrito por Marsh e Dibben como positivo, porém insuficiente para cooperar sem garantias adicionais.

O Estímulo 8 também se insere no contexto de não confiança, neste caso desencadeada por conteúdo ideológico e com assimetria geracional relevante. Foi a notícia do teste em que os participantes mais leram o texto, com 6,79 segundos de fixação no conteúdo. Também foi o estímulo que registrou a maior duração média de fixação na AOI de texto de toda a amostra, com 0,275 segundos por fixação. Esse dado indica que os participantes não apenas permaneceram mais tempo no conteúdo, mas processaram cada trecho com maior atenção individual. O Estímulo 8 apresentou ainda a segunda maior incidência de fixações na AOI fonte, com 4,72 fixações e 2,38 visitas. Esse comportamento pode estar associado à ausência de familiaridade com o veículo ou à curiosidade diante do enquadramento do tema, embora não tenha produzido impacto proporcional nas notas atribuídas.

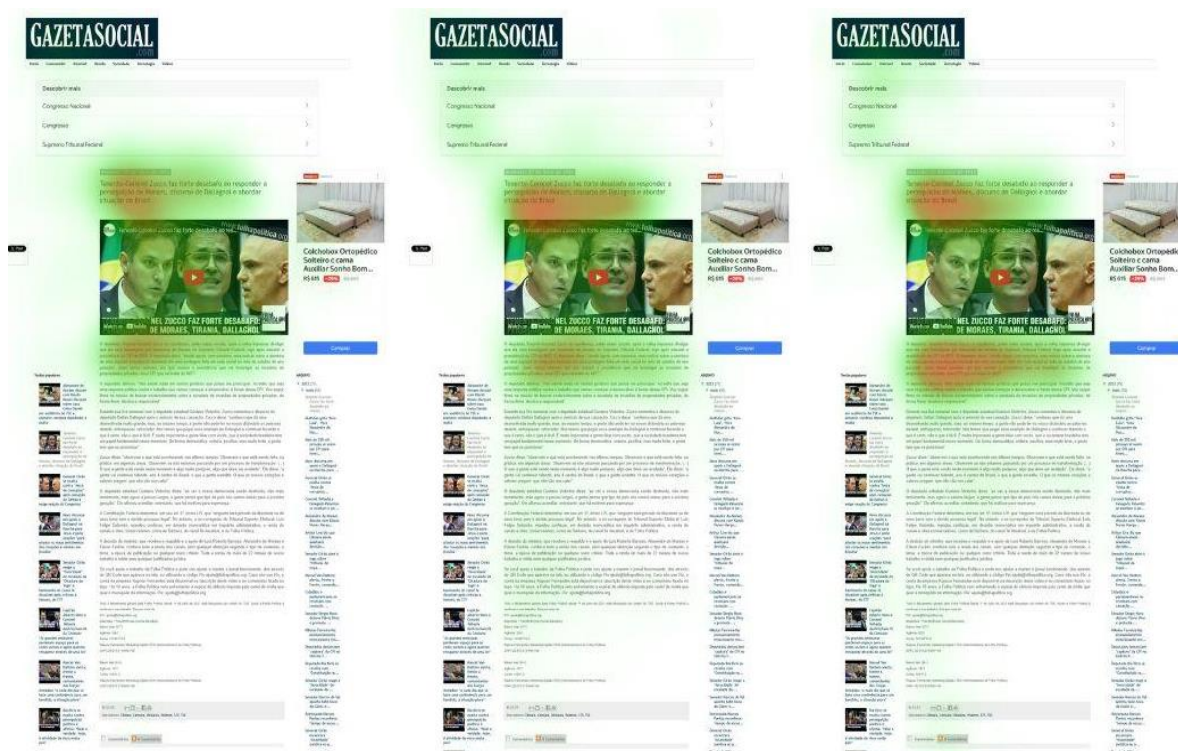
De forma contrastante, o Estímulo 8 registrou o menor diâmetro pupilar de toda a amostra, com 3,163mm, sugerindo menor carga cognitiva e menor ativação fisiológica. Observa-se, portanto, uma leitura extensiva e atenta, porém fluida, sem indícios de elevada vigilância ou esforço decisório. Ainda que o conteúdo fosse opinativo e ideologicamente marcado, não houve ativação emocional suficiente para desencadear resposta fisiológica mais intensa.

Bozkir *et al.* (2022) identificaram maior número de regressões oculares na leitura de *fake news* e atribuíram esse padrão a inconsistências semânticas no conteúdo. Os dados do Estímulo 8 permitem refinar esse argumento ao indicar que a detecção dessas inconsistências não é automática, mas mediada por heurísticas. No mesmo estímulo, a Geração X identificou o viés opinativo por meio de um filtro ideológico, enquanto Y e Z não ativaram o mesmo mecanismo diante do mesmo conteúdo.

Destaca-se que o Estímulo 8 é o único caso em que a Geração X supera as Gerações Y e Z em postura crítica. A Geração X atribuiu média 2,750, sendo que 29% dos participantes desse grupo atribuíram nota 1, mobilizando heurísticas relacionadas ao viés ideológico, com a heurística de X identificando o veículo como "mais opinião do que notícia" e produzindo o estado mais próximo da desconfiança dentro desta

seção. Em contraste, as Gerações Y e Z atribuíram médias mais elevadas, 3,308 e 3,185 respectivamente, com Z concentrando 48% dos participantes na nota 3, o padrão mais claro de não confiança situacional da seção, em que o leitor confia, mas não o suficiente para cooperar. Y com 54% de confiança configura o caso mais surpreendente: avaliou o conteúdo sem identificar o viés do veículo, aproximando-se do estado de confiança incorreta descrito por Marsh e Dibben (2005). Essa diferença também pode ser observada no mapa de calor apresentado na Figura 21, a seguir.

Figura 21 – Mapa de Calor do Estímulo 8 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Em entrevista, o participante 77 da Geração X, que atribuiu nota 1 ao Estímulo 8, destacou que o comprometimento ideológico constitui um aspecto negativo para a confiabilidade da informação. Esse relato sugere que, nesse caso específico, a Geração X demonstrou maior sensibilidade a marcadores ideológicos explícitos, em contraste com padrões mais visuais observados na Geração Y ou estruturais na Geração Z. O Estímulo 8 encerra a seção de não confiança com o achado mais contraintuitivo da pesquisa: X, a geração com menor expectativa de criticidade, foi a única que operou com heurística calibrada para o tipo específico de desinformação

presente neste estímulo, conteúdo opinativo disfarçado de notícia, enquanto as gerações mais jovens não ativaram o mesmo filtro.

5.2.3 Desconfiança

Enquanto a não confiança mantém o leitor em estado de verificação ativa, a desconfiança representa um estado mais definitivo: o agente é percebido como impossível de confiar, e o julgamento negativo tende a ocorrer antes ou independentemente de um processamento analítico aprofundado. Segundo Marsh e Dibben (2005), a desconfiança indica quanto o indivíduo acredita que o outro trabalhará ativamente para garantir que o melhor não aconteça, tornando a cooperação inviável não por insuficiência de confiança, mas por percepção de risco ativo.

No caso do corpus, esse estado se manifesta no Estímulo 1, cujo conteúdo de fofoca ativou rejeição imediata, e no Estímulo 9, cuja autodeclaração de gênero satírico fundamentou rejeição deliberada, especialmente na Geração Y. As notas são baixas, e o padrão comportamental e fisiológico acompanha esse julgamento, com a rejeição ocorrendo antes ou durante o processamento analítico.

O Estímulo 1 configura o primeiro mecanismo de desconfiança identificado nesta pesquisa: a rejeição imediata baseada no reconhecimento periférico de categoria, em que o veículo é percebido como impossível de confiar antes mesmo da verificação do conteúdo. Ainda assim, o sistema fisiológico continuou respondendo ao conteúdo de caráter afetivo. O estímulo registrou a maior dilatação pupilar de toda a amostra, com 3,509mm no intervalo 2, enquanto a nota média atribuída foi de apenas 2,422, a segunda mais baixa do estudo.

Trata-se do caso mais evidente de dissociação entre resposta fisiológica e julgamento. O sistema cognitivo permaneceu ativado diante de um conteúdo que já havia sido descartado no nível do julgamento. Com base nos conceitos de Marsh e Dibben (2005), essa dissociação é analiticamente relevante. A desconfiança aqui não é indiferença cognitiva, é rejeição acompanhada de ativação fisiológica involuntária. O leitor não coopera, mas o organismo continua respondendo ao estímulo afetivo.

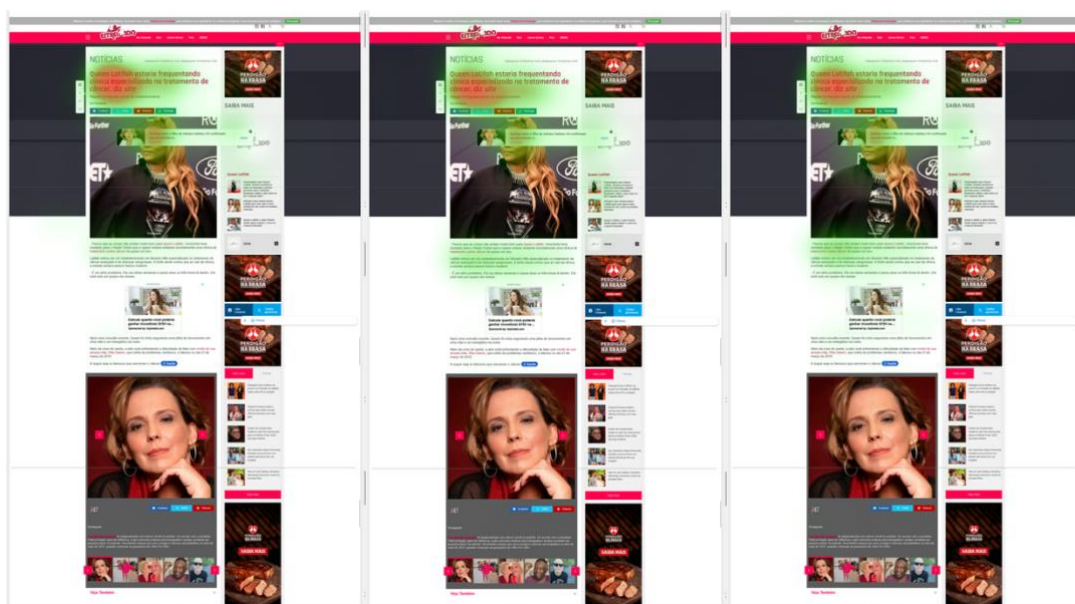
Isso indica que não se trata de neutralidade cognitiva, mas de uma dissociação entre o julgamento que rejeita e a atenção involuntária que continua sendo capturada.

No contexto da ecologia da desinformação, esse resultado sugere que conteúdos sensacionalistas de entretenimento são eficazes em capturar atenção mesmo quando o leitor já decidiu não confiar neles. As implicações vão além da crença, alcançando os mecanismos de circulação e engajamento.

Além da medida pupilar, o Estímulo 1 apresentou a maior média de visitas às áreas de interesse de conteúdo em toda a pesquisa, com 7,3933, quase o dobro do segundo colocado, o Estímulo 8, com 5,764. O conteúdo de fofoca e escândalo gerou o maior número de retornos ao texto em toda a amostra, mesmo sendo o segundo estímulo com menor nota. Os participantes voltavam a ler, ainda que não confiassem na informação, o que indica que o envolvimento emocional pode ocorrer de forma independente do julgamento de confiança.

A Figura 22, a seguir, apresenta as diferenças nos padrões de olhar entre as gerações no Estímulo 1.

Figura 22 – Mapa de Calor do Estímulo 1 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Conforme se observa, a Geração X concentrou sua visualização principalmente no título e no anúncio. A Geração Y manteve o comportamento já identificado em outros estímulos, direcionando atenção à fonte, ao título e ao texto. A Geração Z apresentou padrão semelhante ao da Geração X, com foco predominante no título. Há convergência no resultado final, mas divergência nos mecanismos que conduzem à rejeição. X desconfiou pelo tema, classificando fofoca como categoria

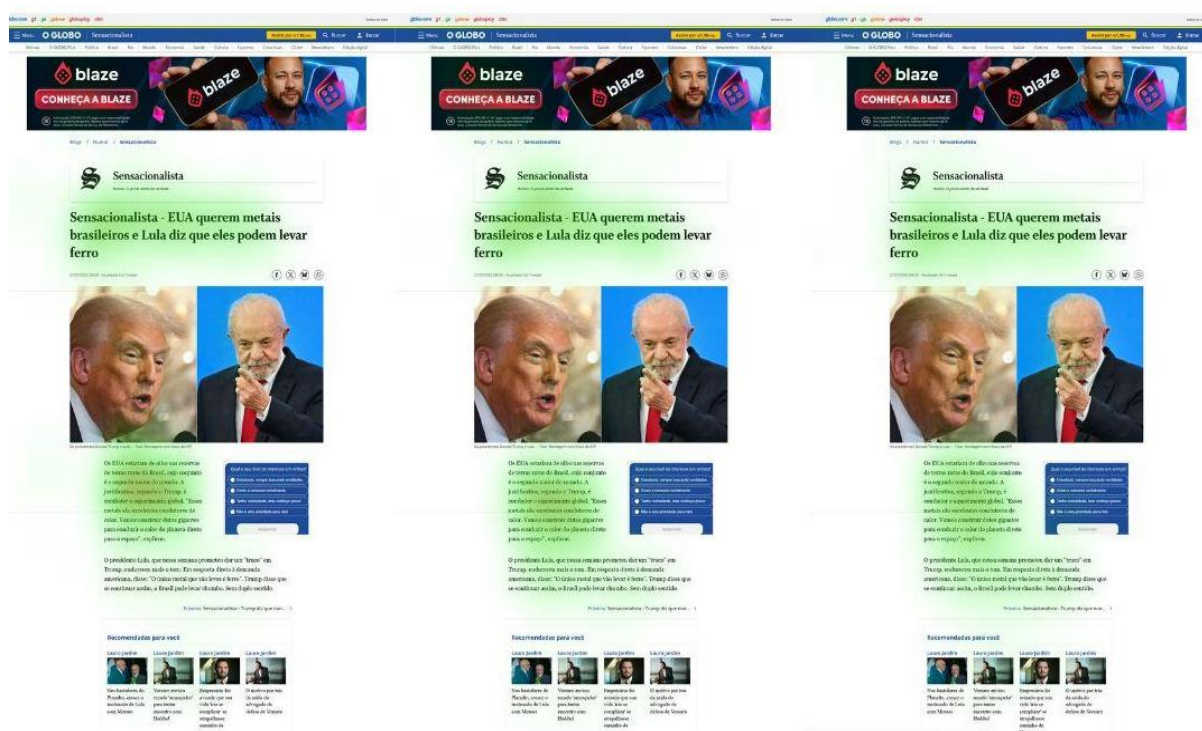
desprestigiada de conteúdo; Y desconfiou pelo formato visual, identificando poluição de propaganda e design de baixa qualidade; Z desconfiou pela ausência de marcadores estruturais de credibilidade. Em todos os casos, o veículo foi percebido como impossível de confiar, ainda que por heurísticas distintas, o que é coerente com a definição de desconfiança de Marsh e Dibben (2005).

Em relação às notas, observou-se convergência intergeracional na rejeição, com médias próximas de 2,292 na Geração X, 2,269 na Geração Y e 2,704 na Geração Z, resultando em amplitude de apenas 0,435. A Geração Z foi a que atribuiu a média mais elevada nesse estímulo. Considerando as notas mínimas, quatro participantes da Geração X atribuíram nota 1, na Geração Y foram cinco, e na Geração Z, sete. Ainda assim, embora a Geração Z tenha se mostrado a mais crítica no conjunto do teste, nesse caso específico foi a menos intensa na rejeição do conteúdo de fofoca, possivelmente porque Z, habituada ao consumo de entretenimento em redes sociais, tem menor preconceito com o formato do que X e Y, o que atenuou a percepção do veículo como impossível de confiar.

O segundo caso de desconfiança é o Estímulo 9, que se distingue do Estímulo 1 por configurar o segundo mecanismo identificado nesta pesquisa: a desconfiança deliberada após processamento ativo da autodeclaração de gênero. Diferentemente do Estímulo 1, em que a rejeição foi periférica e acompanhada de resposta fisiológica elevada, no Estímulo 9 a desconfiança ocorre após o processamento cognitivo. A rejeição foi fundamentada na leitura da autodeclaração exposta logo acima do título, que afirma "Sensacionalista. Humor. O jornal isento de verdade". Com base em Marsh e Dibben (2005), essa distinção é central: no Estímulo 1 a desconfiança é anterior ao processamento analítico, no Estímulo 9 ela é o resultado dele.

Assim, desconfiança nesta pesquisa apresenta dois mecanismos distintos nesta pesquisa: a rejeição por reconhecimento periférico de categoria, observada no Estímulo 1, e a rejeição deliberada após a leitura da autodeclaração de gênero, observada nas notas 1 e 2 do Estímulo 9. No mapa de calor da Figura 23, a seguir, é possível visualizar a concentração de atenção das gerações.

Figura 23 – Mapa de Calor do Estímulo 9 – Gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração própria (2026).

Importante destacar que a Figura 23 não apresenta o recorte de um único usuário, mas o mapa de calor agregado de todos os participantes de cada geração. Isso explica a ausência de variações intensas de cor e apenas a cor verde.

No Estímulo 9, a rejeição ocorreu predominantemente por reconhecimento de sensacionalismo. A Geração Y apresentou a menor média de toda a amostra, com 1,692, combinada com a maior amplitude intergeracional registrada no estudo, de 1,308 pontos. Essa divergência pode ser explicada, em parte, pela atenção diferenciada à autodeclaração acima do título. Os dados de rastreamento ocular mostram que 89% da Geração X leu essa região, com duração média de 1,49s; 96% da Geração Z leu, com média de 1,24s; e 91% da Geração Y leu, com o maior tempo médio, 2,16s.

O cruzamento entre tempo de leitura da autodeclaração e nota atribuída revela que participantes que deram notas baixas permaneceram mais tempo nessa área. A média para notas 1 e 2 foi de 1,844s, enquanto para notas 4 e 5 foi de 0,997s. A leitura mais atenta da autodeclaração tendeu, portanto, a produzir rejeição. Os participantes 1, 44, 58 (todos da Geração Y) que atribuíram nota 1, confirmaram em suas

entrevistas que reconheceram o veículo como humorístico e que sua avaliação refletiu esse entendimento.

O participante 77, da Geração X, que também atribuiu nota 1, afirmou que deu essa nota porque “você sabe que não é para acreditar”, mas ponderou que, por o veículo deixar claro seu caráter humorístico, ficou em dúvida se mereceria a mesma avaliação atribuída a Brasil Paralelo e Gazeta Social, que classificou como “menos notícia e mais opinião”. Essa ponderação é analiticamente relevante: para o participante 77, a autodeclaração de humor funciona como um atenuante da desconfiança, distinguindo o Sensacionalista de veículos que ele percebe como ativamente enganosos, o que corresponde precisamente à distinção entre desconfiança e não confiança proposta por Marsh e Dibben (2005).

Quanto à distribuição das notas, apenas três participantes da Geração Y atribuíram notas entre 4 e 5, enquanto 21 atribuíram notas entre 1 e 2. Na Geração X, a distribuição foi divergente: dez participantes atribuíram notas 4 ou 5 e dez atribuíram 1 ou 2, resultando em média 3,000 e no maior desvio padrão da amostra, 1,719. Na Geração Z, oito participantes atribuíram notas 4 ou 5 e treze atribuíram 1 ou 2.

O fato de parte relevante das Gerações X e Z ter atribuído notas altas não implica necessariamente confiança plena. Além de talvez não terem lido, uma outra hipótese é que a autodeclaração tenha sido interpretada como sinal de transparência, por explicitar a natureza humorística do veículo. Outra possibilidade, mais consistente com os dados, é que o conteúdo político envolvendo Trump e Lula tenha sido considerado plausível independentemente do veículo, ou que o termo “humor” tenha sido interpretado como estilo editorial, e não como indicativo de ausência de veracidade.

Para os participantes de X e Z com notas 4 e 5, o estado mais próximo na tipologia de Marsh e Dibben (2005) é o de confiança incorreta: estimativa positiva construída sobre a plausibilidade do conteúdo político, traída passivamente pela natureza do veículo que não foi interpretada corretamente como indicador de não confiabilidade. Esse resultado sugere que o letramento sobre gêneros jornalísticos não é homogêneo dentro das gerações: reconhecer que um veículo é satírico não garantiu, neste caso, a rejeição automática da informação veiculada.

Um dado complementar relevante no Estímulo 9 é que os anúncios geraram mais fixações do que as áreas de credibilidade, com *Fix.Count Ads* de 3,68. Esse

padrão apareceu também nas entrevistas. O participante 60 da Geração Y mencionou a “propaganda da Blaze Casino” como critério de não confiabilidade, e o participante 49 citou a “poluição visual” como motivo de descarte. O participante 1 também destacou o excesso de propaganda como elemento negativo.

Para a Geração Y, os anúncios funcionaram como marcador explícito de baixa credibilidade, tanto no discurso quanto no comportamento visual. A presença de determinados tipos de publicidade foi interpretada não apenas como distração, mas como indício sobre a qualidade do veículo. Esse achado reforça um padrão mais amplo identificado na pesquisa: a heurística visual da Geração Y opera tanto pela identificação positiva de sinais de credibilidade quanto pela detecção de elementos associados à baixa confiabilidade.

Esse dado dialoga com Matthee, Hattingh e Normund-Van Wyk (2024), que identificaram o excesso de anúncios como indicador de alerta para a credibilidade percebida. Os dados desta tese acrescentam que esse indicador tem peso distinto por geração, pois foi verificado nos três instrumentos exclusivamente para Y, com impacto moderado em Z e ausente em X.

A amplitude intergeracional de 1,308 pontos não representa apenas diferença de intensidade na avaliação do Estímulo 9, mas diferença de categoria epistêmica entre as gerações, à luz da tipologia de Marsh e Dibben. Para a Geração Y, trata-se do caso mais claro de desconfiança em toda a pesquisa, com 81% dos participantes atribuindo notas 1 ou 2: Y leu a autodeclaração, reconheceu o veículo como impossível de confiar e descartou de forma maciça e coesa, correspondendo diretamente à definição de desconfiança dos autores. A Geração Z apresentou padrão mais ambíguo, com 48% de rejeição e 30% de confiança, configurando predominantemente não confiança situacional: confia, mas não o suficiente para cooperar. A Geração X mostrou divisão perfeitamente equilibrada entre notas altas e baixas, expressando polarização pelo conteúdo político em que a autodeclaração de humor não foi suficiente para sobrepor o filtro ideológico, tornando o caso de X inclassificável de forma unívoca dentro da tipologia de Marsh e Dibben (2005).

O Estímulo 9 integra, portanto, o capítulo de desconfiança como um caso geracionalmente assimétrico: desconfiança deliberada e coesa na Geração Y, não confiança situacional na Geração Z e polarização ideológica na Geração X. Esse resultado reforça o argumento central da tese de que os estados de confiança, não

confiança e desconfiança são categorias situadas, produzidas na interação entre o repertório informacional de cada geração e as características específicas de cada estímulo.

5.3 HEURÍSTICAS GERACIONAIS DE AVALIAÇÃO DE CONFIANÇA INFORMACIONAL

A análise dos dez estímulos revelou que as três gerações não apenas atribuíram avaliações distintas aos mesmos conteúdos, mas alcançaram juízos distintos de confiabilidade por meio de trajetórias avaliativas também distintas. A convergência desses achados nos dados de rastreamento ocular, nas entrevistas e no questionário indica que o julgamento de confiabilidade informacional não opera de forma aleatória nem exclusivamente individual, mas segue padrões estruturados e recorrentes.

Como discutido na seção 2.4 (**ver página 65**), o julgamento humano recorre a heurísticas que são atalhos cognitivos que simplificam decisões sob condições de incerteza (Kahneman; Tversky, 1974). Nesse processo, os indivíduos tendem a buscar evidências que confirmem crenças pré-existentes, o que pode gerar vieses cognitivos. Para tanto, a confiança na informação não se estabelece apenas por critérios objetivos, como evidências científicas ou autoridade da fonte, mas também por processos subjetivos de percepção e validação interna.

Lewandowsky *et al.* (2012) observam que, ao avaliar rapidamente a veracidade de uma informação, as pessoas recorrem a um conjunto limitado de critérios, o que pode gerar uma sensação de segurança nem sempre correspondente à qualidade do conteúdo analisado. Na seção 3.6 desta tese (**ver página 107**), Metzger e Flanagin (2013) destacam que, em ambientes digitais informacionalmente densos, os usuários não dispõem de tempo ou capacidade cognitiva para avaliações sistemáticas, recorrendo a heurísticas para isso.

Assim, nesta tese o conceito de heurística é entendido como um atalho cognitivo consolidado, um conjunto de critérios e estratégias de avaliação usadas por cada geração. Não se trata de capacidades fixas, mas de respostas adaptativas ao contexto informacional de cada geração, o que a protege de determinados tipos de desinformação e a expõe a outros.

As seções a seguir descrevem as heurísticas identificadas em cada geração, suas âncoras, seus mecanismos de proteção e suas vulnerabilidades, organizadas aqui por ordem cronológica.

5.3.1 Geração X – Heurística Ideológico-Temática

A Geração X avalia a confiabilidade de uma informação a partir do seu conteúdo semântico. Observa do que trata a notícia e qual é o posicionamento do veículo em relação ao tema. Antes de verificar a fonte, o design da página ou marcadores técnicos, X já responde à pergunta: este conteúdo fala sobre o quê e de que lado está? Essa ancoragem semântica e ideológica é o mecanismo central da heurística aqui denominada ideológico-temática.

Esse padrão foi observado em múltiplos estímulos e instrumentos do teste. No rastreamento ocular, X foi a geração com menor verificação das AOIs de credibilidade no Estímulo 3, com *ratio* 0,134 (contra 0,221 de Z), mas apresentou a maior proporção de participantes verificando AOIs de credibilidade no Estímulo 2 (69%), estímulo em que a plataforma de rede social *Instagram* ativou a dúvida ideológica antes da leitura. No Estímulo 8, X foi a única geração a identificar o viés opinativo do veículo, atribuindo a menor nota da amostra, 2,750, enquanto Y e Z avaliaram o mesmo conteúdo de forma mais favorável.

Nas entrevistas, os critérios verbalizados por X são predominantemente semânticos e ideológicos: “comprometimento ideológico”, “posicionamento do veículo”, “fofoca é negativo”, “sensacionalismo não acha confiável”. No questionário, X e Y foram as gerações mais sensíveis à influência de vieses políticos e econômicos, conforme o Gráfico 14 (**ver página 166**). Mas a Geração X apresentou maior heterogeneidade interna, pois parte dos usuários ancorou confiança em veículos oficiais, enquanto outra parte alegou o filtro ideológico como critério de rejeição.

No contexto da ecologia da desinformação, esse comportamento pode ser compreendido como resultado do nicho informacional em que a Geração X se formou. Trata-se de um ambiente marcado por *gatekeepers* e hierarquia editorial clara, como destacado por Wardle (2020), no qual a mediação institucional organizava a circulação da informação. Nesse ambiente, avaliar confiabilidade significava reconhecer de que lado estava o conteúdo e qual enquadramento ideológico mobilizava. A heurística

ideológico-temática pode, portanto, ser entendida como resposta adaptativa a esse ecossistema.

O Estímulo 9 foi um dos dados mais relevantes do padrão observado. O veículo Sensacionalista, que se autodeclara humor e isento de verdade, publicou conteúdo político envolvendo Trump e Lula. A Geração X apresentou o único caso de polarização intragrupal observado na pesquisa. A distribuição das notas concentrou-se em dois extremos: com oito usuários atribuindo nota 1 e oito nota 5, e apenas quatro intermediárias. A média foi 3,000 e o desvio padrão, 1,719, o maior da amostra. Parte respondeu ao veículo, reconhecendo a autodeclaração satírica e descartando; outra parte respondeu ao conteúdo político, considerado plausível independentemente do veículo. Esse caso, aponta a tensão entre reconhecimento de gênero e plausibilidade temática, quando sinais do nicho informacional entram em conflito.

O estudo do *Gallup/Knight Foundation* (2021) identificou que adultos acima de 55 anos atribuem maior importância à reputação da marca e à inclinação política como critérios de confiança. Esse padrão se aproxima diretamente da heurística ideológico-temática identificada nesta tese na Geração X. Isso sugere que a maior confiança associada à idade (Li; Fung, 2013) pode, em parte, estar relacionada à maior ancoragem em sinais ideológicos e temáticos. Nesse caso, a confiança tende a aumentar quando o conteúdo confirma predisposições prévias e a diminuir quando as contraria.

A entrevista com o participante 77 ilustra esse processo. Ao atribuir nota 1, afirmou que “você sabe que não é para acreditar”, mas ponderou se o *Sensacionalista* mereceria a mesma avaliação que Brasil Paralelo e Gazeta Social, classificados como “menos notícia e mais opinião”. O comportamento observado foi marcante porque o veículo e o conteúdo apontavam em direções opostas.

No critério de proteção, a heurística ideológico-temática é mais eficaz contra conteúdo opinativo disfarçado de notícia, especialmente quando há posicionamento ideológico explícito. O Estímulo 8 exemplifica isso, pois X foi a única geração que identificou o enquadramento opinativo da Gazeta Social, mobilizando a heurística de viés ideológico que Y e Z não ativaram. Esse foi o único estímulo em que X apresentou significativa vantagem analítica sobre as gerações mais jovens.

A maior vulnerabilidade aparece quando o conteúdo confirma o posicionamento político do usuário, padrão coerente com o que a literatura descreve como viés de confirmação. Usuários (participantes 4, 9, 10, 14, 25, 38, 45, 47, 55, 71, 72, 75, 79) destacaram conhecimento prévio como um dos critérios usados para avaliação. Nesses casos, a ancoragem semântica valida a confiabilidade sem verificar o formato. No Estímulo 4, a Geração X atribuiu média de 4,375, uma das mais altas do teste, e nenhum dos 24 usuários apresentou fixação significativa na AOI Fonte. O título alarmista e o formato distorcido passaram despercebidos porque o fato era verdadeiro e o tema familiar. A estimativa positiva foi estabelecida antes da verificação, configurando um caso de confiança incorreta com base nos termos de Marsh e Dibben (2005).

No quadro da ecologia da desinformação, a heurística ideológico-temática mostra-se coerente com as pressões do nicho informacional em que se constituiu. É eficaz contra desinformação com posicionamento ideológico explícito, mas mais vulnerável quando a manipulação ocorre no formato, na estrutura ou na simulação de credibilidade técnica.

5.3.2 Geração Y – Heurística Institucional-Visual

A Geração Y avalia a confiabilidade de uma informação a partir de sinais institucionais e visuais, tendo a marca do veículo e a qualidade estética da página como atalhos iniciais para o julgamento, antes da leitura analítica do conteúdo. Enquanto a Geração X recorre ao significado semântico, Y parte da aparência, com perguntas como: este veículo é reconhecido? Esta página parece confiável? Essa ancoragem institucional e visual constitui o mecanismo central da heurística aqui denominada institucional-visual, que opera em dois modos: rejeição periférica rápida quando detecta sinais evidentes de baixa qualidade e verificação ativa quando há dúvida sobre a plataforma ou a fonte.

Esse padrão foi observado de forma consistente em diferentes estímulos e instrumentos. No rastreamento ocular, Y apresentou o maior *ratio Cred/Cont* no Estímulo 2 (0,064 individual, contribuindo para o maior *ratio* geral da amostra, 0,442), caso em que a plataforma *Instagram* ativou verificação ativa antes mesmo da leitura do conteúdo. No Estímulo 4, Y atribuiu a nota mais alta da amostra (4,538) sem que

nenhum participante verificasse a fonte, pois a marca Terra e a familiaridade com o fato passaram no teste visual e dispensaram checagem adicional. No Estímulo 9, Y dedicou o maior tempo médio à leitura da autodeclaração acima do título (2,16s, contra 1,49s de X e 1,24s de Z), convertendo essa leitura em rejeição maciça, com 81% de notas 1 ou 2, a rejeição mais coesa da pesquisa.

Nas entrevistas, os critérios verbalizados por Y foram predominantemente visuais e institucionais: “poluição visual”, “muita propaganda é negativo”, “manchete sensacionalista”, “foto desconectada do texto”, “fonte que já conhecia”, “design do site”. No questionário, Y foi a geração que mais declarou confiar em organizações e sites conhecidos (Gráfico 7, **ver página 160**) e preferir veículos tradicionais por considerá-los mais confiáveis (Gráfico 8, **ver página 160**), confirmando que o reconhecimento institucional é a âncora central do julgamento.

Outra questão que reforça a heurística visual de Y é a relação com anúncios e poluição visual, pois foi o único padrão verificado nos três instrumentos exclusivamente para essa geração. No Estímulo 9, os anúncios geraram mais fixações do que as AOIs de credibilidade (*Fix.Count Ads* de 3,68). Nas entrevistas, o participante 60 mencionou a “propaganda da *Blaze Casino*” como critério de não confiabilidade, o participante 49 citou a “poluição visual” como motivo de descarte e o participante 1 destacou o excesso de propaganda como elemento negativo.

Para Y, determinados tipos de publicidade não são apenas ruído, mas sinais inferenciais sobre a qualidade e a seriedade do veículo. Esse padrão não aparece nos dados de X e é menos intenso em Z, configurando marcador específico da heurística institucional-visual. Matthee, Hattingh e Normund-Van Wyk (2024) também identificaram o excesso de anúncios como um indicador de alerta para a credibilidade percebida, porém o trataram como um critério universal. No entanto, os dados desta pesquisa mostram que esse critério varia conforme a geração. Ele foi verificado nos três instrumentos apenas na Geração Y, apresentou impacto moderado na Geração Z e não foi identificado nos dados da Geração X.

Em termos de proteção, a heurística de Y mostra-se eficaz contra conteúdos com sinais visuais evidentes de baixa qualidade, como excesso de propaganda, design precário e manchetes sem credencial reconhecida. O Estímulo 9 é o caso mais claro, em que Y leu a autodeclaração, reconheceu o veículo como não confiável e descartou de forma maciça e coesa, o que produziu o estado de desconfiança mais

inequívoco da amostra. O Estímulo 1 confirma esse mesmo padrão, pois Y rejeitou o portal Estrelando em 65% dos casos, mobilizando o filtro visual que X ativou pelo tema e Z pela ausência de marcadores estruturais.

A principal vulnerabilidade de Y, assim como em X, reside no reverso da própria heurística. Quando o sensacionalismo aparece associado a uma marca reconhecida e a um fato verdadeiro, o filtro institucional valida o veículo antes do exame do conteúdo, sem ativar camadas adicionais de verificação. O Estímulo 4 ilustra esse ponto com o título alarmista, linguagem exagerada e publicação na seção de entretenimento, mas a marca Terra e o fato verdadeiro que viralizou na internet poucos dias antes do teste passaram no teste visual, levando Y a atribuir 4,538, a maior nota da amostra, sem olhar a fonte. O paradoxo é estrutural, em que o filtro visual ativo torna Y eficaz contra desinformações esteticamente frágeis e simultaneamente vulnerável aos que passam no teste visual.

O *Reuters Institute* (2022) descreve os nativos digitais (25-34 anos) como altamente céticos e atentos a vieses e agendas informacionais. Os dados desta pesquisa confirmam esse padrão na Geração Y, mas indicam que ele varia conforme o contexto. Quando a marca reconhecida passa no teste visual, o ceticismo tende a ser suspenso e não há ativação de verificação adicional. O paradoxo de Y, portanto, não é falta de criticidade, mas uma criticidade seletiva, calibrada principalmente por sinais visuais.

A heurística institucional-visual pode ser compreendida, no âmbito da ecologia da desinformação, também como uma resposta adaptativa ao nicho informacional em que Y se formou. Trata-se da geração que cresceu na transição digital, período de proliferação de marcas jornalísticas *online* e redes sociais, em que a aparência do veículo funcionava como sinal relevante de legitimidade em um ambiente ainda relativamente hierarquizado. Nesse nicho, reconhecer a marca e avaliar a qualidade visual eram estratégias suficientemente eficazes para distinguir conteúdo confiável do duvidoso, constituindo uma pressão adaptativa que consolidou esse atalho cognitivo como mecanismo predominante de avaliação nesta geração.

No contexto da ecologia da desinformação, essa heurística é eficaz contra as espécies de desinformação predominantes em seu nicho formador, marcadas por baixa qualidade visual. Mas é mais vulnerável quando o conteúdo combina marca reconhecida, fato verdadeiro e familiaridade prévia com o assunto, condições que

desativam o filtro visual antes do exame do formato, como evidenciado no Estímulo 4, em que a marca Terra e o fato amplamente divulgado suprimiram qualquer verificação adicional, mesmo diante de um título alarmista e de uma publicação em seção de entretenimento.

5.3.3 Geração Z – Heurística Estrutural-Sintética

A Geração Z avalia a confiabilidade de uma informação por meio da verificação ativa de marcadores de credibilidade internos ao texto e à estrutura da página, como autor identificável, data, *link*, registro do Conselho Regional de Medicina (CRM) (no caso do Estímulo 3), coerência entre título e manchete e plausibilidade narrativa. Diferentemente de X, que parte do posicionamento ideológico, e de Y, que parte da aparência institucional, a Geração Z parte da arquitetura interna da informação: esta notícia está bem estruturada? O título conversa com o conteúdo? As informações fazem sentido? Essa ancoragem estrutural e analítica constitui o mecanismo central da heurística denominada estrutural-sintética, combinando verificação de marcadores técnicos com avaliação de plausibilidade narrativa.

Esse padrão foi observado de forma consistente nos dados. No rastreamento ocular, Z apresentou o maior *ratio Cred/Cont* no Estímulo 3, com 0,221 (contra 0,143 de Y e 0,134 de X), 30% dos usuários verificando autoria (contra 19% de Y e 13% de X), e foi a única geração a acessar a AOI Instituição de modo expressivo. No Estímulo 4, atribuiu a menor nota entre as gerações (3,815), e nas entrevistas foi a única a verbalizar o critério de “separar a notícia do portal” como estratégia de avaliação, indicando processamento ativo da relação entre conteúdo e veículo, ainda que insuficiente para evitar completamente a confiança incorreta.

No questionário, Z declarou o maior uso de *fact-checkers* (Gráfico 13, **ver página 164**) e postura mais neutra em relação a vieses políticos e econômicos (Gráfico 14, **ver página 166**), resultado coerente com uma heurística centrada na arquitetura interna do conteúdo. Importa destacar que, nas entrevistas, de modo geral nas três gerações, observou-se desconhecimento sobre empresas ou recursos específicos de *fact-checking* e não mencionaram agências institucionais de checagem como ferramentas de verificação, o que impede afirmar que o uso declarado

corresponda necessariamente à verificação sistemática por meio dessas plataformas ou à checagem autônoma consistente.

Também nas entrevistas, os critérios verbalizados sobre a avaliação da confiabilidade informacional foram predominantemente estruturais, como “tinha na notícia do Nipah o CRM”, “o título e a manchete se conversarem”, “sentiu falta do *link*” (pois o teste de rastreamento ocular é realizado em ambiente controlado, que não permitia acesso ou visualização do link original da página exibido nos estímulos), além de “estrutura do site, fontes, muitos anúncios”, “lógica da informação” e “probabilidade do assunto”.

Russmann e Hess (2020) sugerem que nativos digitais podem superestimar sua competência midiática, mas os dados desta tese mostram um quadro mais complexo. A Geração Z apresentou mais verificações no rastreamento ocular e maior mobilização cognitiva, porém não mencionou o uso de agências institucionais para verificação e baseou-se em critérios informais. Apesar de 56% afirmarem que sua geração é mais preparada (Gráfico 17, **ver página 169**), a geração no Estímulo 4 demonstrou confiança incorreta (média 3,815) sem checagem da fonte, evidenciando um paradoxo metacognitivo.

Um dado complementar é o padrão fisiológico observado ao longo do teste. No Intervalo 2, Z apresentou diâmetro pupilar consistentemente maior do que X e Y em todos os dez estímulos, com médias gerais de 3,553mm em Z, 3,215mm em Y e 2,975mm em X. A diferença entre Z e X foi de 0,579mm e entre Z e Y de 0,339mm, padrão que se manteve em todos os estímulos independentemente do tipo de conteúdo, do veículo ou da variação da confiabilidade resultante. Verificar marcadores internos, avaliar coerência narrativa e cruzar informações exige mais processamento do que ancorar o julgamento em tema ou reconhecimento visual de marca. Isso indica maior mobilização cognitiva na avaliação de confiabilidade, e os dados fisiológicos confirmam esse esforço adicional de forma sistemática.

Em termos de proteção, a heurística estrutural-sintética oferece maior resistência ao paradoxo do conhecimento prévio, mecanismo pelo qual a familiaridade com o fato dispensa a verificação do formato. No Estímulo 4, Z demonstrou resistência parcial, atribuindo 3,815 contra 4,375 de X e 4,538 de Y, e verbalizando critérios que indicam exame ativo da relação entre conteúdo e veículo. A verificação de marcadores

independentemente do reconhecimento de marca diferencia Z. Enquanto X validou pelo tema e Y pela marca, Z tentou examinar a arquitetura interna antes de cooperar.

Nas entrevistas, Z foi a única geração a explicitar a análise da relação entre conteúdo e veículo como critério de avaliação. O usuário 2 afirmou a necessidade de “separar a notícia do portal”, enquanto o participante 18 reconheceu que “um texto bem escrito pode passar como confiável, mesmo sendo falso”, indicando consciência dos limites dos próprios marcadores utilizados e maior reflexividade sobre o processo de julgamento da confiabilidade.

A principal vulnerabilidade de Z situa-se no limite da própria heurística. Quando os marcadores estão formalmente presentes e a narrativa é plausível, mas o formato é manipulador, Z tende a validar sem examinar o contexto de publicação. O Estímulo 4 também ilustra esse ponto. A estrutura era formalmente coerente, o fato verdadeiro e o conteúdo plausível, fornecendo marcadores suficientes para não disparar alerta. A resistência parcial, 3,815, foi maior que a de X e Y, mas insuficiente para evitar confiança incorreta. A heurística protege contra desinformação com arquitetura formal deficiente, mas é vulnerável aos que combinam estrutura adequada com distorção de conteúdo ou contexto.

No contexto da ecologia da desinformação, a heurística estrutural-sintética de Z pode ser compreendida como resposta adaptativa ao nicho informacional algorítmico e saturado em que essa geração se formou. Trata-se de um ambiente em que conteúdos assumem aparência profissional e circulam por canais que simulam autoridade institucional. Nesse contexto, reconhecer a marca ou avaliar apenas a estética deixou de ser estratégia suficiente, pois essas características tornaram-se facilmente replicáveis. A pressão adaptativa desse ecossistema favoreceu o desenvolvimento de uma camada adicional de verificação. Essa camada se concentra na coerência interna do texto, na presença de identificadores profissionais como o CRM e na plausibilidade narrativa.

Assim, a heurística é eficaz contra desinformação com arquitetura formal deficiente, como ausência de autor, incoerência entre título e conteúdo e falta de fontes identificáveis. Contudo, é mais vulnerável a conteúdos que replicam os próprios marcadores que ela usa como critério de confiabilidade (estrutura formal adequada, autor identificado e fato verdadeiro, como o Estímulo 4), mas que distorcem o contexto ou o formato de publicação numa camada que a verificação técnica não alcança.

Com base nos dados apresentados, o Quadro 7, a seguir, sistematiza as heurísticas geracionais identificadas, situando-as no contexto da ecologia da desinformação. Nele, são apresentadas as âncoras perceptivas, os mecanismos predominantes de validação, bem como seus potenciais de proteção e zonas de vulnerabilidade, oferecendo uma visão sintética dos padrões observados

Quadro 7 – Heurísticas geracionais de avaliação de credibilidade informacional e articulação com a Ecologia da Desinformação

Dimensão Analisada	Geração X Heurística Ideológico-Temática	Geração Y Heurística Institucional-Visual	Geração Z Heurística Estrutural-Sintética	Referências nos dados Eye Tracking, Entrevistas, Questionário – Gerações X, Y e Z	Articulação com a Ecologia da Desinformação
Âncora principal de julgamento	Tema e posicionamento ideológico	Estrutura, marca/fonte e sinais visuais	Plausibilidade e coerência interna	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 8 (vies ideológico X); Estímulo 3 (<i>ratio</i> X=0,134 vs Z=0,221). Entrevista: comprometimento ideológico (X); fonte que já conhecia (Y); CRM/título/manchete (Z). Questionário: Questão 12 (X sensível ao viés); Questão 5 e Questão 7 (Y confia em marcas); Questão 11 (Z <i>fact-check</i> =3,1).	Evidencia diferentes pontos de ancoragem dentro do sistema informacional: dimensão ideológica (Geração X), dimensão estrutural-institucional (Geração Y) e dimensão narrativa-plausível (Geração Z). Revela múltiplas portas de entrada para a construção da confiança em contextos de instabilidade informacional.
Ponto de partida da avaliação	Conteúdo semântico	Elementos estruturais da página	Narrativa e possibilidade do fato	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 1 (X rejeição temática); Estímulo 2 (Y verifica fonte/autoría, <i>ratio</i> 0,442), Estímulo 3 (Z maior verificação). Entrevista: fofoca é negativo (X); design do site, propaganda (Y); lógica da informação (Z). Questionário: Questão 9 (ceticismo redes sociais >4,0 nas 3 gerações); Questão 12 (X).	Indica que o julgamento informacional é ativado por elementos distintos do ambiente ecológico (conteúdo semântico, estrutura da página ou coerência narrativa). A confiança emerge da interação entre sujeito e configuração do ambiente informacional.
Heurística dominante	Heurística temática e	Heurística estrutural e	Heurística de plausibilidade	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 8 (X única geração crítica, nota 2,75), Estímulo	Indica que o julgamento informacional é ativado por

	ideológica	de marca		9 (Y 81% notas 1-2); Estímulo 3 (Z <i>ratio</i> 0,221). Entrevista: seções 5.2.1 a 5.2.3. Questionário: Questão 12 (viés político); Questão 5 (marca institucional); Questão 11 (verificação estrutural)	elementos distintos do ambiente ecológico (conteúdo semântico, estrutura da página ou coerência narrativa), demonstrando que a confiança emerge da interação entre sujeito e configuração do ambiente informacional.
Relação com marca institucional	Confiança seletiva em instituições formais	Forte ativação de confiança por reconhecimento de marca	Reconhecimento relevante, mas não determinante	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 4 (Y nota 4,538 - maior amostra; 63/66 sem fixação na AOI Fonte); Estímulo 5 (pupila AOI Fonte Y=3,893mm). Entrevista: fonte que já conhecia - critério dominante Y; separar a notícia do portal (Z). Questionário: Questão 5 (24 participantes Y confiam em organizações conhecidas); Questão 7 (Y prefere veículos tradicionais).	Revela que, em ecossistemas marcados por sobrecarga informacional, os usuários recorrem a atalhos cognitivos específicos, os quais funcionam como mecanismos adaptativos para estabilizar a confiança diante da complexidade e da incerteza.
Reação a anúncios e publicidade	Não identificado nos dados	Marcador negativo explícito de confiabilidade	Percebido, mas menos verbalizado como critério central	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 9 <i>Fix.Count</i> Ads=3,68; Estímulo 6/Estímulo 7 ads superam AOIs cred. em fixação (1,35s vs 0,47s). Entrevista: propaganda da Blaze Casino Y; poluição visual Y; tipo dos anúncios Z. Questionário: muita propaganda é negativo (Y e Z).	Evidencia que elementos periféricos do ambiente (poluição visual, publicidade, design) interferem na construção da confiança. Reforça o caráter sistêmico e multimodal da ecologia da desinformação.
Comportamento de verificação	Verifica quando há dúvida ideológica	Verificação ativa e recorrente	Verificação moderada, associada a marcadores técnicos	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 2 <i>ratio</i> X=0,054 / Y=0,064 / Z=0,078; Estímulo 3 autoria X=13%, Y=19%, Z=30%. Entrevista: sempre confiro (Y); CRM deixou mais confiável (Z);	Indica que a verificação informacional não é constante, mas situacional, sendo ativada conforme tensão ideológica, dúvida estrutural ou

				confere em outros sites (X). Questionário: Questão 10 (frequência de verificação); Questão 9 (ceticismo redes sociais).	inconsistência narrativa. Isso confirma a natureza dinâmica da confiança.
Resposta a sátira (E9)	Polarização ideológica (notas 42% rejeita / 42% confia)	Rejeição deliberada após autodeclaração (81% notas 1-2)	Julgamento ambíguo (notas 48% rejeita / 30% confia)	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 9 - X grupo dividido, notas nos extremos, desvio padrão 1,719; Y 2,16s na AOI Sensacionalista; cruzamento nota x tempo leitura. Entrevista: Y reconheceram humor; X você sabe que não é para acreditar.	Demonstra como ambiguidade contextual pode desestabilizar processos de julgamento. Revela que a confiança depende da capacidade de identificar enquadramentos discursivos dentro do ambiente informacional.
Resposta à fofoca (E1)	Rejeição temática (50% rejeita)	Rejeição por formato e poluição visual (65% rejeita)	Rejeição menos intensa (41% rejeita / 41% neutro)	<i>Eye Tracking</i> : Estímulo 1 - pupila Intervalo 2 X=3,105mm; Y=3,434mm; Z=3,789mm; Visit.Cont=7,393. Entrevista: fofoca é negativo (X); poluição visual e propaganda (Y); ausência de marcadores (Z).	Indica que a verificação informacional não é constante, mas situacional, sendo ativada conforme tensão ideológica, dúvida estrutural ou inconsistência narrativa. Confirma a natureza dinâmica da confiança.
Padrão fisiológico associado	Ativação fisiológica mesmo após rejeição temática	Maior mobilização cognitiva na verificação estrutural	Processamento estável, menor reatividade extrema	<i>Eye Tracking</i> (pupila Intervalo 2): Estímulo 1 X=3,105mm (dissociação entre ativação fisiológica e julgamento); Estímulo 2 Y=3,317mm (2a maior da amostra); Z consistentemente maior que X e Y em todos os estímulos.	A pupillometria evidencia ativação cognitiva e afetiva diante de estímulos informacionais. Indica que a confiança é também fenômeno implícito, incorporado e sensível à tensão do ambiente.
Estado predominante (Marsh; Dibben,	Julgamento ancorado em conteúdo	Julgamento ancorado em sinais	Julgamento ancorado em coerência	<i>Eye Tracking</i> : Quadro de estados epistêmicos (Quadro X); tabela de notas por geração (Tabela 3).	A pupillometria evidencia ativação cognitiva e afetiva diante de estímulos informacionais.

2005)	semântico (sentido)	estruturais e institucionais	narrativa	Entrevista: critérios verbalizados por geração (seções 5.2.1 a 5.2.3). Questionário: Questão 12 (viés político); Questão 5/Questão 7 (marca institucional); Questão 11 (verificação estrutural)	Indica que a confiança é também fenômeno implícito, incorporado e sensível à tensão do ambiente.
--------------	------------------------	---------------------------------	-----------	--	--

Fonte: Elaboração própria (2026).

Com base no Quadro 7 (**ver página 208**), observa-se que cada geração tende a um modo predominante de processamento. É essa regularidade que sustenta a nomeação das heurísticas identificadas. Nenhuma geração se mostra universalmente mais crítica. O estudo do Gallup/Knight Foundation (2021) aponta uma tendência geracional de deslocamento da confiança centrada em marca e reputação para uma confiança orientada à transparência e ao comportamento de *fact-checking*. Os dados desta pesquisa permitem qualificar esse movimento. Não se trata de uma transição linear, mas da coexistência de três ancoragens distintas: X ancora sua confiança no posicionamento ideológico; Y, na marca institucional e na qualidade visual; Z, em marcadores técnicos e na plausibilidade narrativa.

Cada ancoragem se relaciona ao ecossistema informacional no qual a geração se constituiu, conforme a perspectiva da ecologia da desinformação. Nesse contexto, as diferenças na confiança informacional não são apenas graduais, mas qualitativas. Cada geração ativa conjuntos heurísticos distintos ao avaliar o mesmo estímulo, em interação com o nicho informacional que moldou sua experiência.

Com base em Kahneman e Tversky (1974), os dados confirmam que o julgamento humano recorre a heurísticas que mobilizam referenciais prévios e reduzem o esforço cognitivo. Assim, a confiança na informação não depende apenas de critérios objetivos, como evidências ou autoridade formal, mas também de processos subjetivos de validação que operam de modo muitas vezes pouco consciente e situado no contexto informacional do indivíduo.

5.4 SÍNTESE E CONCLUSÕES

O questionário revelou perfis distintos entre as gerações, com Y mais institucional e sensível a vieses políticos; X mais heterogênea, com o filtro ideológico como critério central; e Z mais neutra politicamente e mais cética em relação às redes sociais. Apenas cinco dos dez estímulos produziram o mesmo julgamento nas três gerações (Estímulo 3 e 5 em confiança, Estímulo 4 em confiança incorreta, Estímulo 2 e 7 em não confiança), confirmando que a confiabilidade emerge da interação entre suas características e o nicho informacional no qual cada geração foi socializada.

O rastreamento ocular e a pupilometria reforçaram esse padrão. O Estímulo 2 ativou a maior verificação da amostra (*ratio* 0,442), enquanto o Estímulo 4 produziu o

movimento oposto com a maior nota média (4,242) com 63 dos 66 participantes sem nenhuma fixação na AOI Fonte. O Estímulo 1 registrou a maior dilatação pupilar (3,509mm), combinada com nota baixa (2,422), evidenciando dissociação entre ativação fisiológica e julgamento. A Geração Z apresentou diâmetro pupilar consistentemente maior nos dez estímulos (3,553mm, contra 3,215mm de Y e 2,975mm de X), indicando maior mobilização cognitiva no momento da avaliação.

O Estímulo 4 evidenciou o paradoxo do conhecimento prévio. Quando o fato é verdadeiro e amplamente conhecido, o comportamento de verificação é suprimido de forma universal, independentemente da geração e da heurística ativa. A confiança incorreta nas três gerações ocorreu por mecanismos distintos, com a X pelo filtro ideológico que não encontrou razão para desconfiar, a Y pelo reconhecimento visual da marca que dispensou verificação adicional, e a Z pela presença de marcadores estruturais que não geraram inconsistência interna. Porém, o gatilho comum foi a familiaridade com o assunto, que desativou as heurísticas antes que pudessem operar sobre o formato distorcido.

A integração dos dados (questionário, rastreamento ocular, pupilometria, notas atribuídas e entrevista) permitiu identificar três heurísticas geracionais: X pela ancoragem ideológico-temática, eficaz contra conteúdo opinativo, mas vulnerável ao viés de confirmação; Y pela ancoragem institucional-visual, eficaz contra desinformações visualmente precárias, mas vulnerável quando a marca reconhecida valida o conteúdo sem verificação adicional; e Z pela ancoragem estrutural-sintética, com maior resistência ao paradoxo do conhecimento prévio, mas vulnerável quando a estrutura formal adequada e ao fato verdadeiro mascaram distorções contextuais.

Com base nos estudos anteriores, esta tese acrescenta um elemento explicativo central, ao buscar compreender por que diferentes leitores respondem de forma distinta ao mesmo conteúdo. A resposta está nas heurísticas geracionais formadas nos nichos informacionais em que cada geração se constituiu. Os resultados não contradizem a literatura, mas a confirmam e a organizam em uma estrutura interpretativa ancorada na ecologia da desinformação. Assim, a variação entre leitores não é apenas diferença individual ou etária, mas resultado de formas de avaliação que cada geração desenvolveu dentro do ambiente informacional em que se formou.

6 CONCLUSÕES

Por mais que mensagens fabricadas e rumores que já existam há anos, a complexidade da poluição da informação assumiu no século 21 um desafio sem precedentes, ampliado pela hiperconectividade, pela personalização algorítmica e pela fragmentação dos ambientes informacionais. O termo *fake news* se tornou insuficiente para abarcar todo o complexo e multifacetado contexto do ecossistema da desinformação. Esta tese partiu do entendimento de que o núcleo do problema não reside apenas na falsidade do conteúdo, mas na relação de confiança estabelecida entre usuário, fonte e informação. Pois não estamos vivendo uma crise sobre o que é verdade, mas sobre como sabemos se algo é verdade.

Nesse ecossistema, a personalização algorítmica, as câmaras de eco, o efeito *backfire* e o viés de confirmação influenciam tanto a circulação das mensagens quanto os critérios utilizados pelos usuários para julgar a sua confiabilidade. Como resultado, pode-se produzir uma sensação de confiança mesmo diante de conteúdos problemáticos. É nessa importante distinção entre a crise de verdade e a crise de confiança que esta pesquisa encontra sua ancoragem central. Ao deslocar o foco da veracidade isolada do conteúdo para os mecanismos de validação mobilizados pelo usuário, esta tese assumiu que a confiança opera como mediadora decisiva entre informação e ação. Assim, o problema investigado não foi apenas identificar quando a desinformação circula, mas a compreender como e por que ela é percebida como confiável por diferentes gerações inseridas em contextos distintos.

Inserida no paradigma cognitivo e social da Ciência da Informação com base em Capurro, a pesquisa concentrou-se na confiança informacional e em suas variações no contexto da ecologia da desinformação. Nesta tese foi construído o conceito de *ecologia da desinformação*, com base nos procedimentos da Teoria do Conceito de Dahlberg (1978a, 1978b), definindo-a como a dinâmica de interações na qual a desordem informacional se torna dimensão constitutiva ao organizar práticas e mediações que ocorrem no ambiente informacional, ao mesmo tempo em que configura disputas por autoridade e molda os critérios pelos quais a informação é validada e considerada confiável. Trata-se de uma contribuição original que não foi encontrada na literatura levantada. Esse processo permitiu estruturar um enquadramento analítico que entende o fenômeno como um sistema dinâmico e

adaptativo. Nesta tese apresentou-se o ecossistema como a base ontológica do fenômeno, enquanto a ecologia como a perspectiva analítica para compreender seu funcionamento e suas consequências.

O agente, o intérprete e o contexto de circulação são igualmente determinantes para compreender por que certas desinformações encontram legitimação em certos grupos e não em outros. Por isso, uma das contribuições centrais desta tese foi reposicionar o conceito de confiança no contexto da ecologia da desinformação, distinguindo-o de forma inequívoca do conceito de credibilidade, com o qual é frequentemente confundido e tratado como sinônimo na literatura científica. Ao mobilizar a distinção entre confiança, não confiança, desconfiança e confiança incorreta a partir de Marsh e Dibben (2005), esta tese demonstra que a ausência de confiança não equivale à desconfiança ativa e pode, inclusive, operar como motor da verificação. Trata-se de um avanço analítico que supera a leitura binária predominante: em vez de reduzir os julgamentos aos polos de aceitação ou rejeição, este trabalho os define como estados distintos, oferecendo uma categorização mais precisa e produtiva para o campo.

Observou-se que a confiança é um fenômeno complexo sujeito a variações ao longo das diferentes fases da vida, influenciada por avanços tecnológicos, eventos históricos e mudanças socioculturais associadas a cada geração. Essa variabilidade reflete uma transição gradual de uma confiança centrada na marca ou reputação de jornalistas específicos para uma confiança fundamentada na transparência e checagem de fatos. Transição essa que, como os dados desta tese demonstram, não é linear nem uniforme entre as gerações, mas se desdobra em três ancoragens heurísticas distintas que coexistem no mesmo ecossistema informacional. As heurísticas geracionais identificadas podem ser compreendidas como manifestações dessa dinâmica ecológica, sugerindo que a avaliação da confiabilidade se configura como um processo situado, relacional e condicionado pelo contexto histórico-informacional.

Por isso, foi realizada a triangulação entre rastreamento ocular, entrevista semiestruturada e questionário, para possibilitar analisar a confiança como fenômeno multidimensional, articulando dimensões discursivas, comportamentais e fisiológicas. Os participantes das Gerações X, Y e Z foram submetidos a 10 estímulos noticiosos que contemplaram variação de status factual, autoridade institucional, temática e

ecologia de circulação. O Estímulo 1 era uma notícia de fofoca; o Estímulo 2 era um conteúdo político publicado em ambiente de rede social; o Estímulo 3 era um conteúdo institucional técnico do Hospital Albert Einstein; o Estímulo 4, que havia viralizado poucos dias antes do estudo, era uma notícia do portal Terra com distorção de formato; o Estímulo 5 era uma matéria de variedades da CNN Brasil; o Estímulo 6 era uma notícia de política internacional do G1; o Estímulo 7 era uma notícia de jornalismo local; o Estímulo 8 era um conteúdo da Gazeta Social com viés político; o Estímulo 9 era uma sátira declarada; e o Estímulo 10 era uma notícia da Agência Brasil, jornalismo público institucional.

O teste com *Eye Tracking* foi estruturado em dois intervalos, sendo o Intervalo 1 para captura do comportamento visual espontâneo e Intervalo 2 para o julgamento ativo sob condição de alerta com atribuição de nota de confiabilidade em escala *Likert* de 1 a 5, a fim de identificar as heurísticas então usadas para este julgamento. Os dados de pupilometria confirmaram, de forma universal, que a dilatação pupilar foi consistentemente maior no Intervalo 2 em todos os estímulos e nas três gerações, evidenciando que o momento de julgamento ativo e verbal exigiu maior carga cognitiva do que a leitura inicial.

Ao incorporar a pupilometria como medida fisiológica da confiança, esta tese apresenta, até onde se tem conhecimento, uma abordagem inédita na análise da confiabilidade informacional, ineditismo que se estende ao próprio Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, onde essa técnica ainda não havia sido empregada. Trata-se, portanto, de uma contribuição original e sem precedentes tanto para o campo quanto para o programa.

A inclusão da entrevista semiestruturada revelou-se metodologicamente imprescindível, pois foi o único instrumento capaz de nomear especificamente, por exemplo, o CRM (registro do Conselho Regional de Medicina) como critério de confiabilidade na Geração Z, a "poluição visual" como marcador negativo para a Geração Y e o "comprometimento ideológico" como âncora na Geração X. Mesmo que esses critérios também foram observados nos dados de rastreamentos oculares. Essa complementaridade valida a decisão metodológica de combinar instrumentos observacionais e verbais. Além disso, participantes que afirmaram verificar frequentemente as fontes não realizaram qualquer checagem no Estímulo 4, evidenciando que instrumentos autodeclarativos e observacionais captam dimensões

distintas da confiança e confirmando a necessidade da triangulação para analisar o fenômeno em sua complexidade.

Os resultados demonstraram que a confiabilidade não é atributo fixo do conteúdo, mas emerge da interação entre características do estímulo e o nicho informacional no qual cada geração foi socializada. O questionário revelou perfis distintos entre as gerações. A Geração Y é mais institucional e sensível a vieses políticos; enquanto a X mais heterogênea, com o filtro ideológico como critério central; e Z mais neutra politicamente em relação a vieses ideológicos e econômicos, e a mais confiante na própria capacidade de identificar desinformação (56% concordando).

Apenas cinco dos dez estímulos produziram o mesmo estado epistêmico nas três gerações (Estímulos 3 e 5 em confiança, Estímulo 4 em confiança incorreta, Estímulos 2 e 7 em não confiança). Isso confirma que a variação entre leitores não se explica apenas por diferenças individuais ou etárias, mas decorre das formas de avaliação que cada geração desenvolveu no ambiente informacional em que se formou.

O rastreamento ocular e a pupilometria reforçaram esse padrão. O Estímulo 2 ativou a maior verificação da amostra, evidenciando desconfiança da plataforma convertida em comportamento ativo. O Estímulo 4 produziu o paradoxo inverso, com a maior nota média na confiabilidade da notícia e apenas três do total de participantes fixaram o olhar na AOI Fonte. A análise das entrevistas revelou que cada geração confiou por mecanismos distintos, com a X pela neutralidade política do conteúdo, que não ativou o filtro ideológico; a Y pelo reconhecimento visual da marca Terra, que passou no teste institucional antes do exame do formato; e a Z pela presença de marcadores estruturais e plausibilidade narrativa, que não geraram inconsistência interna suficiente para acionar verificação adicional.

A confiança incorreta no Estímulo 4 foi produto da combinação entre familiaridade com o fato e vulnerabilidade heurística específica de cada geração. O ponto comum não foi uma desinformação sofisticada que enganou as heurísticas, mas um fato verdadeiro que as desativou (resultado que não pode ser atribuído exclusivamente à familiaridade com o tema, ainda que essa tenha funcionado como gatilho para a supressão da verificação). O Estímulo 1 evidenciou a dissociação entre ativação fisiológica (maior dilatação pupilar da amostra) e julgamento epistêmico,

demonstrando que o conteúdo afetivo de entretenimento continua capturando atenção mesmo após o julgamento ter descartado o estímulo.

A partir da integração dos dados, foi possível identificar três heurísticas geracionais de avaliação de confiabilidade, cada uma sustentada em pelo menos dois dos três instrumentos de coleta, sendo o principal resultado empírico desta tese. A Geração X opera pela heurística ideológico-temática, ancorando o julgamento no conteúdo semântico e no posicionamento do veículo. É eficaz contra conteúdo opinativo disfarçado de notícia (como evidenciado pela vantagem analítica exclusiva no Estímulo 8), mas vulnerável ao viés de confirmação quando o conteúdo é politicamente alinhado (como demonstrado pelo Estímulo 4 e pela polarização intragrupal perfeita no Estímulo 9 com o maior desvio padrão da amostra).

Já a Geração Y opera pela heurística institucional-visual, filtrando rapidamente por sinais visuais e de formato antes da leitura analítica. É eficaz contra desinformações com sinais estéticos óbvios de baixa qualidade (como evidenciado pela rejeição mais coesa da amostra no Estímulo 9 com 81% de notas 1-2), mas vulnerável quando o sensacionalismo vem associado a marca reconhecida e fato verdadeiro.

Por fim, a Geração Z opera pela heurística estrutural-sintética, verificando ativamente marcadores técnicos internos e coerência da narrativa, a mais calibrada das três para o ecossistema algorítmico, pela maior verificação de autoria em toda a amostra e pela maior mobilização cognitiva fisiologicamente mensurável nos dez. Entretanto, é vulnerável quando os marcadores estruturais estão presentes e o formato é manipulador.

Foi percebido que cada heurística corresponde ao ecossistema informacional em que cada geração se formou. A Geração X no ambiente de mídia de massa com hierarquia editorial clara, a Geração Y na transição digital com proliferação de marcas jornalísticas *online*, e a Geração Z no ecossistema algorítmico saturado em que qualquer conteúdo pode parecer visualmente legítimo.

Foi identificado, entretanto, um paradoxo do conhecimento prévio como mecanismo central de vulnerabilidade universal nas três gerações em estudo. Quando um conteúdo combina fato verdadeiro amplamente conhecido, marca reconhecida e estrutura formal aparentemente adequada, a familiaridade com o assunto suprime o comportamento de verificação antes que qualquer heurística possa operar sobre o

formato. O Estímulo 4 foi incluído no corpus justamente por tratar de um tema que havia viralizado semanas antes na web, ao contrário de outros estudos recentes que selecionaram estímulos quase inéditos. Esse caso demonstra que a verificação de marcadores de credibilidade não é universalmente protetora.

Em relação à habilidade para identificar desinformação, 56% dos participantes da Geração Z concordam que sua geração está mais preparada para identificar desinformação do que outras, o maior índice entre as três gerações, enquanto a Geração X foi a única com maioria discordante (50% com notas 1 ou 2). Confrontado com o comportamento observado no Estímulo 4, esse resultado revela um paradoxo metacognitivo, em que a geração com maior confiança na própria capacidade de detecção foi igualmente vulnerável a um conteúdo cujo fato era verdadeiro e amplamente conhecido. Já a Geração X, com vantagem analítica única no Estímulo 8, foi a que menos confiou na própria capacidade geracional, sugerindo que maior consciência dos limites do julgamento não se traduz necessariamente em melhor desempenho, mas pode indicar maior maturidade metacognitiva sobre os riscos da desinformação.

Além das implicações para a Ciência da Informação, os achados apresentam relevância para a Comunicação, o Jornalismo, as Políticas Públicas, a Neurociência, a Psicologia e as instituições produtoras e mediadoras de informação, pois qualquer estratégia de enfrentamento da desinformação que não considere as heurísticas geracionais corre o risco de ser eficaz para determinadas gerações e inoperante para outras. Além disso, esta tese argumenta que soluções frequentemente apontadas como eficazes para o combate à desinformação, como intensificação de verificação de fatos, checagem de fontes, etiquetagem e rotulagem, podem ser insuficientes, especialmente diante da crise de confiança nas próprias instituições que oferecem esses serviços.

E esta tese contribui para apresentar esse paradoxo que tem implicações diretas para as estratégias de competência crítica em informação. Intervenções voltadas à Geração Z devem não apenas fortalecer o uso de ferramentas formais de verificação, mas também desenvolver a consciência dos limites da própria heurística. No caso da Geração X, embora haja maior percepção do risco, o viés de confirmação tende a operar antes que qualquer procedimento de verificação seja acionado.

Uma limitação importante a declarar é que esta pesquisa foi realizada a partir de um recorte temporal único, o que não permite estabelecer causalidade entre nicho informacional e heurística. A relação identificada deve ser compreendida como hipótese explicativa sustentada pelos dados, e não como uma lei geral.

Como possibilidade de pesquisas futuras, sugerem-se estudos longitudinais para verificar a estabilidade das heurísticas ao longo do tempo, pesquisas que utilizem conteúdos gerados por inteligência artificial como estímulo experimental, replicações com amostras maiores em diferentes contextos culturais e linguísticos, e investigações sobre o comportamento das heurísticas em situações de maior envolvimento emocional ou político, nas quais o viés de confirmação tende a se intensificar. Também se indicam estudos que integrem medidas neurofisiológicas, como o uso de Eletroencefalograma (EEG) combinado ao rastreamento ocular, a fim de aprofundar a compreensão dos processos cognitivos envolvidos na avaliação da confiabilidade informacional.

Finalmente, conclui-se que a confiança informacional não é um traço fixo nem um julgamento puramente racional, mas um estado de compreensão situado, que emerge da interação entre repertórios geracionais, heurísticas cognitivas e o próprio ambiente informacional. A partir dessa constatação, esta tese propõe um reenquadramento da chamada crise da desinformação. Mais do que um problema restrito ao conteúdo das mensagens, trata-se de uma crise de confiança ecologicamente estruturada, em que diferentes gerações mobilizam critérios distintos de validação ao avaliar informações.

Uma das contribuições teóricas deste trabalho está em integrar, em um único modelo explicativo, variações de confiança, heurísticas geracionais e ecologia da desinformação, articulação até então inexistente na Ciência da Informação. Esse modelo não apenas amplia o entendimento do fenômeno, como demonstra porque estratégias universais de enfrentamento tendem a falhar. Ao ignorarem as diferenças geracionais e ecológicas, elas atacam o sintoma (o conteúdo falso) e não a raiz (os modos pelos quais se decide o que é verdadeiro). O problema central, portanto, não se limita à desinformação em si, mas à própria confiança.

Enfrentar a desinformação exige mais do que soluções técnicas ou iniciativas pontuais de checagem. É necessário compreender como as pessoas constroem sentido, em quem confiam e quais heurísticas utilizam em seus processos de

avaliação. Esta tese sustenta, assim, que a competência crítica em informação precisa ser geracionalmente situada e ecologicamente informada, reconhecendo que cada grupo mobiliza diferentes formas de ancoragem para julgar a confiabilidade das informações. Ao evidenciar e sistematizar essas diferenças, este estudo oferece uma contribuição que ultrapassa o debate teórico sobre confiança e estabelece bases para o desenvolvimento de estratégias efetivamente sensíveis às dinâmicas atuais do ecossistema informacional.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, L. *et al.* Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. **The Academy of Management Executive**, [Briarcliff Manor], v. 17, n. 4, p. 64-77, 2003.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/255662194_Nurturing_Interpersonal_Trust_in_Knowledge-Sharing_Networks. Acesso em: 8 jul. 2021.

AGICHTEIN, E.; BRILL, E.; DUMAIS, S. Improving web search ranking by incorporating user behavior information. *In: Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development In Information Retrieval*, 29., New York, 2006. *In: Proceedings* [...]. New York: ACM SIGIR, 2006. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1148170.1148177>. Acesso em: 31 maio 2021.

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Tradução de Jacob A. M. R. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALHABASH, S. *et al.* Online banking for the ages: generational differences in institutional and system trust. **Communication and information technologies annual**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 145-171. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2050-206020150000010006/full/html>. Acesso em: 18 fev. 2024.

ALMEIDA, D. P. dos R. de *et al.* Paradigmas contemporâneos da ciência da informação: a recuperação da informação como ponto focal. **Revista Eletrônica Informação e Cognição**, Marília, v. 6, n. 1, p. 16-27, [s. l.], 2007. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/reic/article/view/745>. Acesso em: 17 jun. 2021.

AMERICAN Library Association (ALA). Framework for Information Literacy for Higher. Education. **ACRL**. Chicago, 2016. Disponível em: <https://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/framework1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

AMERICAN Press Institute. Lose Trust, Lose Audience: Why Americans Turn Away from News, and How to Get Them Back. **American Press Institute** [online], 2016. Disponível em: <https://americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lose-trust/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ANTHROPIC. **Claude**. São Francisco: Anthropic, 2024. Disponível em: <https://claude.ai>. Acesso em: 1 abr. 2026.

ARAÚJO, C. Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 22, n. 1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9896>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ARFINI, S.; BERTOLOTTI, T.; MAGNANI, L. The diffusion of ignorance in online communities. **International Journal of Technoethics**, [s. l.], v. 9, p. 37-50, 2018.

Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.4018/IJT.2018010104>. Acesso em: 6 abr. 2021.

BACHMANN, R. At the crossroads: future directions in trust research. **Journal of Trust Research**, London, v. 1, n. 2, p. 203-213, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21515581.2011.603513>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BAILEY, P.; LEON, T. A systematic review and meta-analysis of age-related differences in trust. **Psychology and aging**, v. 34, n. 5, p. 674, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2019-30998-001>. Acesso em: 18 fev. 2024.

BALABAN, D.; MUSTĂŢEA, M. Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, v. 21, n. 1, p. 31-46, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=801006>. Acesso em: 28 jan. 2024.

BARBERÁ, P. *et al.* Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber?. **Psychological Science**, [s. l.], v. 26, n. 10, p. 1531–1542, 1 Oct. 2015. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0956797615594620?casa_token=-i9-SP9yKI4AAAAA%3AAEwk4gokdWNcX5omuKLvyknlkqLhJ3mBHDwAOn85cso7Wn27TmAjPE76eF1ZFynfmSUK1B_6-GVF. Acesso em: 3 jun. 2021.

BARRETO, A. Uma história da ciência da informação. In: TOUTAIN, L. (Org.). **Para entender a ciência da informação**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 13-34.

BARROS, S. T. *et al.* Técnicas de coleta de dados em pesquisas de User Experience (UX) no contexto da Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v. 18, mar. 2024, p. e024012. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2024.v18.e024012>. Acesso em: 12 jan. 2025.

BARROS, S. T.; CAMOSSÍ, G.; FRANCO, F.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Além do clique: o que os dados de fixação do olhar revelam em relação ao “Sobre este Resultado” no Google. VII Workshop de Informação, Dados e Tecnologia (WIDaT), 2024b. In: **Anais do [...]**, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/381783802_Alem_do_clique_o_que_os_da_dos_de_fixacao_do_olhar_revelam_em_relacao_ao_Sobre_Este_Resultado_no_Google. Acesso em: 14 jan. 2026.

BARROS, S. T.; CAMOSSÍ, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Google Search e a faceta confiável: análise do recurso “Sobre este Resultado” por meio de Eye Tracking. **Informação & Informação**, [s. l.; s. v.], 2024a. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/50931>. Acesso em: 14 jan. 2026.

BARROS, S. T.; CAMOSSO, G.; VIDOTTI, S. A. B. G.; RODAS, C. M. Influência do recurso “Sobre este Resultado” no comportamento e confiança dos usuários: uma análise com o uso do Eye Tracking. XXIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), 2024. *In: Anais do [...]*, 2024c. Disponível em: <https://brapci.inf.br/v/341887>. Acesso em: 14 jan. 2026.

BARROS, S. T.; TEIXEIRA, H. D.; RODAS, C. M.; VIDOTTI, S. A. B. G.; ALVES, R. C. V. Eye Tracking e reações da pupila em estudos de User Experience. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, SP, v. 15, p. e02113, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/11841>. Acesso em: 17 fev. 2026.

BAUMAN, Z. Entrevista com Zygmunt Bauman. [Entrevista cedida a] Alberto Dines. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 16 out. 2015. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/oitv/entrevista-com-zygmunt-bauman/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

BBC Newsround. **Nearly half of 11–16 year olds believe the news on social media without checking**. BBC, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/61856053>. Acesso em: 2 abr. 2026.

BEATTY, J.; LUCERO-WAGONER, B. The pupillary system. *In: CACIOLIPPO, J. T.; TASSINARY, L. G.; BERNTSON, G. G. (Eds.). Handbook of Psychophysiology*. 2. ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000. p. 142–162. Disponível em: [https://cbcd.bbk.ac.uk/sites/default/files/cbcd/files/interlearn/Beatty%20&%20Lucero-Wagoner%20\(2000\).pdf](https://cbcd.bbk.ac.uk/sites/default/files/cbcd/files/interlearn/Beatty%20&%20Lucero-Wagoner%20(2000).pdf). Acesso em: 12 fev. 2026.

BECHMANN, A.; NIELBO, K. L. Are we exposed to the same “news” in the news feed?: an empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. **Digital Journalism**, London, v. 6, n. 8, p. 990-1002, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1510741>. Acesso em: 3 jun. 2021.

BENTELE, G.; SEIDENGLANZ, R. Trust and credibility—Prerequisites for communication management. *In: BENTELE, G.; SEIDENGLANZ, R. (Org.). Public relations research: European and international perspectives and innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. p. 49-62. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9_4. Acesso em: 19 dez. 2023.

BERGSTROM, J.; SCHALL, A. **Eye Tracking in User Experience Design**. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2014.

BILLARD, T.; MORAN, R. Designing Trust: Design Style, Political Ideology, and Trust in “Fake” News Websites. **Digital Journalism**, v. 11, n. 3, p. 519–546, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>. Acesso em: 17 nov. 2024.

BLANK, G.; DUTTON, W. Age and trust in the Internet: The centrality of experience and attitudes toward technology in Britain. **Social Science Computer Review**, v. 30, n. 2, p. 135-151, [s. l.], 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439310396186>. Acesso em: 18 fev. 2024.

BOJKO, A. **Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research**. [s. l.], Rosenfeld, 2013.

BORBA, V. U.; AFFONSO, E. P.; SANT'ANA, R. C. G. Experiência do usuário: um estudo do site WikiCl. **Informação & Tecnologia, João Pessoa**, v. 4, n. 1, p. 21-34 [s. l.], 2017.

BOREL, B. Fact-checking won't save us from fake news. **FiveThirtyEight**, [s. l.], 4 jan. 2017. Disponível em: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>. Acesso em: 6 jul. 2021.

BORKO, H. Information science: what is it?. **American Documentation**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 3-5, Jan. 1968. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EdbertoFerneda/mri-01---information-science---what-is-it.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

BORLUND, P. The concept of relevance in IR. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [s. l.], v. 54, n. 10, p. 913-925, 2003. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.10286>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BOTHA, Y. Determinants of social organizational credibility: Towards a formal conceptualization. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v. 13, n. 3, p. e202329, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.ojcmt.net/download/determinants-of-social-organizational-credibility-towards-a-formal-conceptualization-13218.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2024

BOUVERESSE, J. **Schmock, ou le triomphe du journalisme**. Paris: Seuil, 2001.

BOYD, D. Did media literacy backfire?. **Data and Society: points**, [s. l.], 5 Jan. 2017b. Disponível em: <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>. Acesso em: 14 jul. 2021.

BOYD, D. Google and Facebook can't just make fake news disappear. **Wired**, New York, 27 Mar. 2017a. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BOYD, D. You think you want media literacy... do you?. **Data and Society: points**, [s. l.], 9 Mar. 2018. Disponível em: <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>. Acesso em: 14 jul. 2021.

BOZKIR, E. *et al.* Regressive saccadic eye movements on fake news. 2022 Symposium on Eye Tracking Research and Applications. [s. l.], 2022. p. 1-7. In: **Proceedings** [...], 2022. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3517031.3529619>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BRAGA, T. E. N. *et al.* Difusão: primeiros passos de uma proposta informacional para o combate à desinformação. VII Workshop de Informação, dados e tecnologia, Porto Velho, 2024. In: **Anais do [...]** Porto Velho: UNIR, 2024. v. 7. Disponível em: <https://doi.org/10.22477/vii.widat.175>. Acesso em: 04 maio 2026.

BRENAN, M. **Trust in Media at New Low of 28% in U.S.** Washington, D.C.: *Gallup*, 2 out. 2025. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/695762/trust-media-new-low.aspx>. Acesso em: 5 mai. 2026.

BRISOLA, A. C.; ROMEIRO, N. L. A competência crítica em informação como resistência: uma análise sobre o uso da informação na atualidade. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 68-87, set./dez. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1054/1054>. Acesso em: 3 fev. 2019.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 19., Londrina, 2018. In: **Anais** [...]. Londrina: ENANCIB, 2018. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/view/1219/1636. Acesso em: 21 jul. 2021.

BROWNLIE, J.; HOWSON, A. ‘Leaps of faith’ and MMR: an empirical study of trust. **Sociology**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 221-239, 01 Apr. 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038505050536>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. **Brazilian journalism research**, v. 7, n. 2, p. 117-136, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355>. Acesso em: 29 out. 2023.

BRUYNE, P. de; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os polos da prática metodológica. 5. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.

BUCHANAN, K. O. **School Pupil's Perceptions of Information Channel Credibility**. University of Pretoria (South Africa), 2016. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/ceada2b712c33e244d634fce83cb9d2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 28 jan. 2024.

BUCHANAN, T.; BENSON, V. Spreading disinformation on Facebook: do trust in message source, risk propensity, or personality affect the organic reach of “fake news”? **Social Media + Society**, [s. l.], p. 1-9, Oct./Dec. 2019. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119888654>. Acesso em: 1 jul. 2021.

BURNS, C.; CONCHIE, S. Measuring implicit trust and automatic attitude activation. *In*: LYON, F. *et al.* (Ed.). **Handbook of research methods on trust**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012. cap. 22, p. 239-248.

BUSH, V. As we may think. **Atlantic Monthly**, Boston, v. 176, n. 1, p. 101-108, 1945. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5133811/mod_resource/content/1/BUSH_as%20we%20may%20think%20traduzido.pdf. Acesso em: 7 jul. 2021.

BUTLER JUNIOR, J. K. Trust expectations, information sharing, climate of trust, and negotiation effectiveness and efficiency. **Group & Organization Management**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 217–238, 1999. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1059601199242005?casa_token=SVWOWvj6K_8AAAAA:E7YgEJIVtaicRDh3QdO0ILmlo1zJh9LRpv-0Wm5CRli0spyc991mplCBxR0pgylg3FK7WcODUzd-. Acesso em: 15 jul. 2021.

CÁDIMA, F. R. Sobre a era digital: do analógico ao “algorithmicturn”. **Revista FSA**, Teresina, v. 12, n. 2, p. 78-93, mar./abr. 2015. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/826>. Acesso em: 16 fev. 2021.

CAPURRO, R. De mensagens e mensageiros em tempos de pandemias biológicas e informacionais. Seminário Internacional Escritos, [s. l.], 13 maio 2020. *In*: **Escritos**. Disponível em: <http://escritos.ibict.br/de-mensagens-e-mensageiros-em-tempos-de-pandemias-biologicas-e-informacionais/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 5., Belo Horizonte, 2003. *In*: **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 24 nov. 2020.

CAPURRO, R. Towards an Information Ecology. *In*: WORMELL, Irene (Ed.). **Information Quality: Definitions and Dimensions**. London: Taylor Graham, 1990. p. 122–139. Contribuição ao NORDINFO International Seminar “Information and Quality”, Copenhagen, 23–25 August 1989. Disponível em: <http://www.capurro.de/nordinf.htm>. Acesso em: 9 fev. 2026.

CARNEGIE, D. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 52. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CARTER, C. The Complete Guide to Generation Alpha, The Children of Millennials. **Forbes**, 21 Dez. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=8fc35bd36236>. Acesso em: 6 mar. 2024.

CARVALHO, J. Estudos de usuários da informação. **Biblioo Cultura Informacional**, [s. l.], 21 fev. 2013. Disponível em: <https://biblioo.info/estudos-de-usuarios-da-informacao/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

CARVALHO, M. F. C. de; MATEUS, C. A. *Fake news* e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de ciência da informação. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901>. Acesso em: 8 jul. 2021.

CASE, D. O.; GIVEN, L. **Looking for information**: a survey of research on information seeking, needs, and behavior. 4. ed. London: Emerald, 2016.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CHAI, S.; KIM, M. What makes bloggers share knowledge?: an investigation on the role of trust. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 30, n. 5, p. 408-415, 2010. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-makes-bloggers-share-knowledge-An-on-the-role-Chai-Kim/e510cd19d149170787ccde2692de9916127e472e>. Acesso em: 30 jun. 2021.

CHITA-TEGMARK, M. *et al.* Can you trust your trust measure? ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction, 16, [s. l.], 2021. In: **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2021. p. 92–100. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3434073.3444677>. Acesso em: 4 jul. 2021.

COLEMAN, S.; ANTHONY, S.; MORRISON, D. E. **Public trust in the news**: a constructive study of the social life of news. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. Disponível em: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ff48fd75-c4bc-4c37-bcc9-0237436d914e/download_file?file_format=pdf&safe_filename=pdf%2Bof%2B%2522Public%2BTrust%2Bin%2Bthe%2BNews%2522&type_of_work=Working+paper. Acesso em: 21 jul. 2021.

COLLIANDER, J. “This is fake news”: investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 97, p. 202-215, Aug. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321930130X>. Acesso em: 21 jul. 2021.

COOKE, N. A. Posttruth, truthiness, and alternative facts: information behavior and critical information consumption for a new age. **The Library Quarterly**, Chicago, v. 87, n. 3, p. 211-221, jul. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/692298>. Acesso em: 14 maio 2020.

COUTINHO, M. Confiança: um desafio para as tecnologias digitais. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 26 mar. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2019/03/26/confianca-um-desafio-para-as-tecnologias-digitais.html>. Acesso em: 8 jul. 2021.

COVEY, S. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. 60. ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2017.

DAHLBERG, I. A referent-oriented, analytical concept theory for INTERCONCEPT. **International Classification**, Miinchen, v. 5, n. 3, p. 142-151, nov. 1978a. Disponível em: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0943-7444-1978-3-142.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2026.

DAHLBERG, I. Teoria do conceito. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 101-107, dez. 1978b. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/115>. Acesso em: 10 fev. 2026.

DATAFOLHA. Opinião sobre a pandemia e coronavírus: conhecimento e meios de informação. **Instituto DataFolha**, [São Paulo], abr. 2020. Relatório. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2020/09/conhecimento-e-meios-de-informacao.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

DAVENPORT, T. H. **Information ecology**: mastering the information and knowledge environment. New York: Oxford University Press, 1997.

DE SOUSA, M. R.; BERTOMEU, J. V. C. UX Design na criação e desenvolvimento de aplicativos digitais. **Informática na educação**: teoria & prática, v. 18, n. 2, [s. l.] 2015.

DEMYSTIFYING: fighting a new age of disinformation with Dr. Claire Wardle. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (55 min). **UO SOJC** [YouTube]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j8wuRkISr5I>. Acesso em: 13 jul. 2021.

DENIZE, S.; YOUNG, L. Concerning trust and information. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 36, n. 7, p. 968-982, Oct. 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850107000843?via%3Dihub>. Acesso em: 4 jul. 2021.

DERVIN, B. Strategies for dealing with human information needs: information or communication?. **Journal of Broadcasting**, London, v. 20, n. 3, p. 323-333, 1976. (Publicado online em 18 maio 2009). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838157609386402>. Acesso em: 8 jul. 2021.

DISS, C. Investigating the impact of interactivity on the credibility of digital news media. Dissertação (Mestrado em Interação Humano-Computador e Design) - KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Suécia. 2020. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1520813&dswid=3756>. Acesso em: 28 jan. 2024.

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew Research Center**, v. 17, n. 1, p. 1-7, [s. l.] 2019. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Acesso em: 5 mar. 2024.

DIRKS, K.; FERRIN, D. The role of trust in organizational settings. **Organization Science**, v. 12, n. 4, p. 450-467, [s. l.], 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3085982>. Acesso em: 4 jul. 2021.

DOCTOROW, C. Three kinds of propaganda, and what to do about them. **Boing Boing**, [s. l.], 25 Feb. 2017. Disponível em: <https://boingboing.net/2017/02/25/counternarratives-not-fact-che.html>. Acesso em: 14 jul. 2021.

DORSEY, J.; VILLA, D. **Zconomy**: how Gen Z will change the future of business-and what to do about it. [s. l.] Harper Business. 2020.

DUA, A. **Trust-but-verify**: guaranteeing the integrity of user-generated content in online applications. 2013. Dissertation (Doctor of Philosophy in Computer Science) - Portland State University, Portland, 2013.

DUCHOWSKI, A. **Eye Tracking methodology**. 2 ed. Clemson: Springer, 2007.

DUNNING, D. The Dunning–Kruger effect: on being ignorant of one's own ignorance. In: OLSON, J.; ZANNA, M. (Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**. [S. l.]: Academic Press, 2011. v. 44, cap. 5, p. 247-296. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123855220000056>. Acesso em: 21 jun. 2021.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2025**: Global Report. Chicago: Edelman Trust Institute, 2025. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>. Acesso em: 23 fev. 2026.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2026**: Trust Amid Insularity. Chicago: Edelman, 2026. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.21.26_0.pdf. Acesso em: 21 abr. 2026.

EDMUNDS, A.; MORRIS, A. The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. **International Journal of Information Management**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 17-28, Feb. 2000. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401299000511?casa_token=swQ4_m4FjecAAAAA:Yo-7mQZzOwuWfBWR12Cz7KwHcai-kn0HVaDC0qKdAI9wSbcZLraZLtJbI9L3kLpJEatdsOvWUg. Acesso em: 8 jul. 2021.

EL-BERMAWY, M. M. Your filter bubble is destroying democracy. **Wired**, New York, 18 Nov. 2016. Disponível em: <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

ELMBORG, J. Critical information literacy: definitions and challenges. *In*: WILKINSON, C.; BRUCH, C. (Org.). **Transforming information literacy programs: intersecting frontiers of self, library culture, and campus community**. Chicago: Association of College and Research Libraries, 2012. Disponível em: http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=slis_pubs. Acesso em: 12 jul. 2021.

EVANS, J. **Bias in human reasoning**: causes and consequences. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.

EVRIM, V. **Context-based information and trust analysis**. 2009. 130 p. Dissertation (Doctor of Philosophy in Computer Science) - University of Southern California, Los Angeles, 2009.

FERRARI, P. *Fake news*, pós-verdade e o consumo de informações. Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. *In*: **Anais** [...]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: www.compos.org.br/anais_encontros.php. Acesso em: 14 jul. 2021.

FERREIRA, A. M. J.; MARTINEZ, S. M. R., CONEGLIAN, C. S., VIDOTTI, S. A. B. G., SANTARÉM SEGUNDO, J. E. Experiência de usuário: uma análise do ambiente Wikipedia. VI Seminário em Ciência da Informação, [s. l.], 2016. *In*: **Anais** [...], v. 6, p. 1-14, [s. l.], 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/viewFile/351/17>. Acesso em: 3 Dez. 2023.

FISHER, C. The trouble with 'trust' in news media. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 4, p. 451-465, [s. l.], 2016. Disponível em: [. Acesso em: 13 fev. 2024](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=The+trouble+with+\)

FLAXMAN, S.; GOEL, S.; RAO, J. M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 80, n. S1, p. 298-320, 2016. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/80/S1/298/2223402>. Acesso em: 2 jun. 2021.

FLETCHER, R.; PARK, S. The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. **Digital journalism**, v. 5, n. 10, p. 1281-1299, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1279979>. Acesso em 28 jan. 2024.

FLEW, T. Guarding the gatekeepers: trust, truth and digital platforms. **Griffith Review**, Queensland, v. 64, p. 94-103, 2019. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/128266/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FONSECA, B. O que é fact-checking?. **Agência Pública**: agência de jornalismo investigativo, São Paulo, 21 jun. 2017. Disponível em:

<https://apublica.org/checagem/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

FROEHLICH, T. J. A Disinformation-Misinformation Ecology: The Case of Trump. **IntechOpen** [online], 07 dez. 2020. Disponível em: <https://www.intechopen.com/chapters/74337>. Acesso em: 10 fev. 2026.

FULLAM, K. K.; BARBER, K. S. Dynamically learning sources of trust information: experience vs. reputation. International Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems, 6., Honolulu, 2007. In: **Proceedings** [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2007. n. 164, p. 1-8. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1329125.1329325?casa_token=UnTgUwTDDw8A AAAA:whOAYjEdsckAZku54xIK6iBxjxAXE32CI-KaaPHrQUXLoQVCcm8GdR2scVOw3ZLJYzkHaXj4j9qV. Acesso em: 15 jul. 2021.

GARCÍA-AVILÉS, J. A.; NAVARRO-MAILLO, F.; ARIAS-ROBLES, F. La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. **Palabra clave**, v. 17, n. 3, p. 875-894, 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852014000300013&script=sci_arttext. Acesso em: 28 jan. 2024.

GARRETT, R. K. Echo chambers online?: politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [Oxford], n. 14, p. 265-285, 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/action/showCitFormats?doi=10.1111%2Fj.1083-6101.2009.01440.x>. Acesso em: 31 maio 2021.

GASQUE, K. C. G. D.; COSTA, S. M. de S. Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 39, n. 1, p. 21-32, jan./abr. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v39n1/v39n1a02.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

GENTZKOW, M.; ALLCOTT, H. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 31, n. 2, p. 211-236, Spring 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2021.

GIFFIN, K. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. **Psychological bulletin**, v. 68, n. 2, p. 104, [s. l.] 1967.

GONZÁLEZ, M. La era de la participación y el creciente poder de las audiências. In: TOUTAIN, L. (Org.). **Para entender a ciência da informação**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 163-184.

GRAAN, A.; HODGES, A.; STALCUP, M. Fake news and anthropology: a conversation on technology, trust, and publics in an age of mass disinformation. **Political and legal anthropology review**, [s. l.], 16 Feb. 2020. Disponível em: <https://polarjournal.org/2020/02/16/anthropology-and-fake-news-a-conversation-on->

[technology-trust-and-publics-in-an-age-of-mass-disinformation/](#). Acesso em: 21 jul. 2021.

GREINER, B.; ZEDNIK, A. Trust and age: An experiment with current and former students. **Economics Letters**, v. 181, p. 37-39, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165176519301260>. Acesso em: 18 fev. 2024.

GROSSI, A.; SANTOS, G. Jornalismo e credibilidade: uma percepção do público. **Âmbitos**: Revista internacional de comunicación, [Sevilla], v. 3, n. 42, p. 40-54, 2018. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5415>. Acesso em: 30 ago. 2019.

GURRI, M. **The revolt of the public and the crisis of authority in the new millennium**. California: Stripe Press, 2018.

HALL, S. **Encoding and decoding in the television discourse**. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

HAZARD OWEN, L. Young people think it's "very important" for news organizations to link out to their facts and research. Older people don't care as much. **NiemanLab**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2021/09/young-people-think-its-very-important-for-news-organizations-to-link-out-older-people-dont-care-as-much/>. Acesso em: 12 fev. 2024.

HE, W.; FANG, Y.; WEI, K. The role of trust in promoting organizational knowledge seeking using knowledge management systems: an empirical investigation. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [Syracuse], v. 60, n. 3, p. 526-537, Mar. 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21006>. Acesso em: 4 jul. 2021.

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 2, 6 out. 2020. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196>. Acesso em: 2 jun. 2021.

HERRANDO, C.; JIMENEZ-MARTINEZ, J.; MARTIN-DE HOYOS, M. Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. **Internet Research**, v. 29, n. 4, p. 799-817, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-03-2017-0135/full/html>. Acesso em: 26 fev. 2024.

HERRERO-DIZ, P.; CONDE-JIMÉNEZ, J.; REYES de CÓZAR, S. Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 3, p. 2056305120942879, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305120942879>. Acesso em: 31 jan. 2024.

HINSLEY, A. *et al.* Credibility in the time of COVID-19: cues that audiences look for when assessing information on social media and building confidence in identifying 'fake news' about the virus. **Open Information Science**, v. 6, n. 1, p. 61-73, 2022. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/opis-2022-0132/html>. Acesso em: 28 jan. 2024.

HJORLAND, B. The foundation of the concept of relevance. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [Syracuse], v. 61, n. 2, p. 217-237, Feb. 2009. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21261/full>. Acesso em: 31 maio 2021.

HOLMQVIST, K.; NYSTRÖM, M.; ANDERSSON, R.; DEWHURST, R.; JARODZKA, H.; VAN DE WEIJER, J. **Eye Tracking**: a comprehensive guide to methods and measures. Oxford: Oxford University Press, 2011. 560 p. Disponível em: <https://research.ou.nl/en/publications/eye-tracking-a-comprehensive-guide-to-methods-and-measures/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

HUANG, Y.; SUNDAR, S. S. Do we trust the crowd? Effects of crowdsourcing on perceived credibility of online health information. **Health Communication**, v. 37, n. 1, p. 93-102, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2020.1824662>. Acesso em: 28 jan. 2024.

IBRAHIM, N. H.; ALLEN, D. Information sharing and trust during major incidents: findings from the oil industry. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [Syracuse], v. 63, n. 10, p. 1916-1928, Oct. 2012. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.22676>. Acesso em: 4 jul. 2021.

IFLA. **How to spot fake news**. 2021. 1 infografia. Disponível em: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>. Acesso em: 20 maio 2021.

INFOBASE. **Indicador de Confiança Digital 2019**: veja o que o brasileiro pensa sobre a tecnologia. Rio de Janeiro, [2019]. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-indicador-de-confianca-digital-2019-veja-brasileiro-pensa-sobre-tecnologia/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

INGLEHART, R. **The silent revolution**: Changing values and political styles among Western publics. Princeton University Press, 2015.

JACOBY, J. Perspectives on information overload. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 10, n. 4, p. 432-435, 1 mar. [s. l.], 1984. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/10/4/432/1822431?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 05 fev. 2021.

JARVIS, J. Our problem isn't 'fake news': our problems are trust and manipulation. **Medium**, [s. l.], 12 jun. 2017. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/our->

[problem-isnt-fake-news-our-problems-are-trust-and-manipulation-5bfbcd716440](#). Acesso em: 7 jul. 2021.

JOHNSON, F.; ROWLEY, J.; SBAFFI, L. Modelling trust formation in health information contexts. **Journal of Information Science**, v. 41, n. 4, p. 415-429, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551515577914>. Acesso em: 28 jan. 2024.

JUST, M. A.; CARPENTER, P. A. A theory of reading: from eye fixations to comprehension. **Psychological Review**, v. 87, n. 4, p. 329–354, [s. l.], 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.87.4.329>. Acesso em: 12 fev. 2026.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, [s. l.], 1974. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>. Acesso: 23 fev. 2026.

KARLSEN, R.; AALBERG, T. Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. **Digital Journalism**, v. 11, n. 1, p. 144-160, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2021.1945938>. Acesso em: 28 jan. 2024.

KEEN, A. **O culto do amador**: como *blogs*, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KOHRING, M.; MATTHES, J. Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale. **Communication Research**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 231–252, [s. l.], 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650206298071>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KRASODOMSKI-JONES, A. Talking to ourselves?. **Demos**, London, 4 fev. 2017. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/project/talking-to-ourselves/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

KRET, M. E.; SJAK-SHIE, E. E. Preprocessing pupil size data: Guidelines and code. **Behavior Research Methods**, v. 51, n. 3, p. 1336–1342, [s. l.], 2019. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-018-1075-y?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 5 mar. 2026.

KROGULSKA, A. *et al.* Whom to trust? Inferred source credibility and response borrowing in a memory task. **Memory & Cognition**, v. 51, n. 8, p. 1745-1760, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13421-023-01423-5>. Acesso em: 28 jan. 2024.

KRUGER, J.; DUNNING, D. Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D.C., v. 77, n. 6, p. 1121–1134, 1999. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/12688660_Unskilled_and_Unaware_of_It_How_Difficulties_in_Recognizing_One%27s_Own_Incompetence_Lead_to_Inflated_Self-Assessments. Acesso em: 21 jun. 2021.

KUKLINSKI, J. H. *et al.* Misinformation and the currency of democratic citizenship. **Journal of Politics**, Chicago, v. 62, n. 3, p. 790-816, 2000. Disponível em:

<https://experts.illinois.edu/en/publications/misinformation-and-the-currency-of-democratic-citizenship>. Acesso em: 3 jun. 2021.

LAZAROVIC, S. O que as bibliotecas podem fazer contra as *fake news*?. **Goethe-Institut**, [s. l.], out. 2018. Disponível em:

<https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/mag/21407002.html?fbclid=IwAR3hfCuAVVNITbvURQmFFw8JTAhpol8NgpfURklMg9LmohL5UoDayhTIMKk>. Acesso em: 6 jul. 2021.

LAZER, D. M. J. *et al.* The science of fake news. **Science**, Washington, D.C., v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 9 mar. 2018. Disponível em:

<https://science.sciencemag.org/content/sci/359/6380/1094.full.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2021.

LEMERCER, A.; GUILLOT, G.; COURCOUX, P.; GARREL, C.; BACCINO, T.; SCHLICH. Pupillometry of taste: methodological guide – from acquisition to data processing – and toolbox for MATLAB. **The Quantitative Methods for Psychology**, v. 10, n. 2, p. 179–195, [s. l.], 2014. Disponível em:

<https://www.tqmp.org/RegularArticles/vol10-2/p179/index.html>. Acesso em: 5 mar. 2026.

LEWANDOWSKY, S. Digital literacy. *In*: UK Parliament. **Disinformation and ‘fake news’**: interim report. [London], 29 jul. 2018. cap. 7. Disponível em:

<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/363/36310.htm>. Acesso em: 19 maio 2019.

LEWANDOWSKY, S. *et al.* Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, [Washington, D.C.], v. 13, n. 3, p. 106-131, 2012. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612451018>. Acesso em: 4 jun. 2021.

LI, T.; FUNG, H. Age differences in trust: An investigation across 38 countries.

Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, v. 68, n. 3, p. 347-355, 2013. Disponível em:

<https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/68/3/347/557981?login=false>. Acesso em: 18 fev. 2024.

LOBO, D. **Desinformação, pós-verdade e fake news na Ciência da Informação: um estudo bibliométrico na base de dados BRAPCI**. 2023. 52 f. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) — Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/36743>. Acesso em: 22 jul. 2026.

LUCASSEN, T.; SCHRAAGEN, J. M. Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. **Journal of information science**, v. 38, n. 6, p. 566-577, [s. l.], 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551512459921>. Acesso em: 18 fev. 2024.

LUCKERSON, V. Fear, misinformation, and social media complicate ebola fight. **Time**, New York, 8 out. 2014. Disponível em: <https://time.com/3479254/ebola-social-media/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

LUHMANN, N. **Trust and power**: two works. Cambridge: Polity Press, 2017.

LUKAS, M.; NÖTH, M. Trust, Trustworthiness, and Age: Experimental Evidence. **Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik**, v. 241, n. 4, p. 419-436, 2021. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jbnst-2020-0012/html>. Acesso em: 18 fev. 2024.

MAIA, C. L. B.; FURTADO, E. S. Uma revisão sistemática sobre medição da experiência do usuário. 13th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems. [s. l.], 2014. p. 369-372. *In: Proceedings* [...], [s. l.], 2014. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.5555/2738055.2738122>. Acesso em: 3 dez. 2023.

MALHOTRA, N. K. Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 10, n. 4, p. 436-440, [s. l.], 1984. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2488913?casa_token=3TyO4qaPqoQAAAAA%3AKDxypxueEhinoOMIbl9rTHkh9qB-IScRSkBOUWTfJEgZi4LR5ik-BKMUO1EWtcoPJD9OluvUGmnYA7A7Ox5Yqcw_cVFgY8MYP8AdkYMT9PEO6QRORdl&seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 15 fev. 2021.

MARSDEN, P. Recent developments in network measurement. *In: CARRINGTON, P.; SCOTT, J. et al. (Ed.). Models and methods in social network analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. cap. 2, p. 8-30.

MARSH, S.; DIBBEN, M. R. The role of trust in information science and technology. **Annual Review of Information Science and Technology**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 465-498, 2003. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/aris.1440370111>. Acesso em: 6 jul. 2021.

MARSH, S.; DIBBEN, M. R. Trust, untrust, distrust and mistrust: an exploration of the dark(er) side. *In: HERRMANN, P.; ISSARNY, V.; SHIU, S. (Eds.). iTrust*. Heidelberg: Springer, [s. l.], 2005. p. 17-33. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/11429760_2. Acesso em: 5 jul. 2021.

MARTELETO, R.; TOMAÉL, M. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). *In*: VALENTIM, M. L. P. (ed.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. cap. 4, p. 81-100.

MARX, A. Social networks and institutions: why is network analysis important for institutional analysis?. *In*: MARX, A. (Ed.). **Joining the northern commons**: lessons for the world, lessons from the world. Anchorage: [s. l.; s. n.], 2003. p. 17-21.

MATTHEE, M.; HATTINGH, M.; NORMUND-VAN WYK, L. The use of heat maps to explore perceived visual indicators of online fake news. **Procedia Computer Science**, v. 239, p. 1687-1695, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050924015904>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MCALLISTER, D. J. Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, Washington, D.C., v. 38, n. 1, p. 24-59, [s. l.], 1995. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1995-35207-001>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MCCRINDLE, M; FELL, A. **Generation alpha**. Australia: Hachette, 2021.

MCINTYRE, L. **Post-truth**. Massachusetts: MIT Press, 2018.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J. Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. **Journal of Pragmatics**, [s. l.], v. 59, part B, p. 210-220, dec. [s. l.], 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216613001768>. Acesso em: 4 jul. 2021.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Journal of Communication**, Oxford, v. 60, n. 3, p. 413-439, sep., [s. l.], 2010. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/60/3/413/4098547?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 4 jul. 2021.

MEYER, S.; WARD, P. R. Reworking the sociology of trust: making a semantic distinction between trust and dependence. *In*: Australian Sociological Association Conference, Canberra, 2009. *In*: **Proceedings** [...]. Canberra: TASA, 2009. p. 1-16. Disponível em: <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers09/appliedsociology.htm>. Acesso em: 4 jul. 2021.

MITCHELL, A. *et al.* Political polarization & media habits. **Pew Research Center**, Washington, D.C., 21 out. 2014. Disponível em: <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>. Acesso em: 31 maio 2021.

MORVILLE, P. **User experience design**, 2004. Disponível em: https://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acesso em: 10 dez. 2023.

MUNSON, S. A.; RESNICK, P. Presenting diverse political opinions: how and how much. Conference on Human Factors in Computing Systems, 3., Atlanta, 2010. In: **Proceedings** [...]. Atlanta: ACM, 2010. p. 1457-1466. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.182.1642&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 31 maio 2021.

NAGY, Á.; KÖLCSEY, A. Generation alpha: Marketing or science?. **Acta Technologica Dubnicae**, v. 7, n. 1, p. 107-115, [s. l.] 2017. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.1515/atd-2017-0007>. Acesso em: 6 mar. 2024.

NEWMAN, N. *et al.* Digital news report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, [Oxford], 2017. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Acesso em: 31 maio 2021.

NEWMAN, N. *et al.* Digital news report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, [Oxford], 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/DNR_2019_FINAL.pdf. Acesso em: 30 mar. 2020.

NEWMAN, N. *et al.* Digital news report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, [Oxford], 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

Newman, N. Overview and Key Findings: Digital News Report, **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2017. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>. Acesso em: 31 maio 2021.

NGUYEN, T. Brands are already marketing to Generation Alpha. **Vox**, 9 ago. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/22611284/brands-gen-alpha-millennial-parents>. Acesso em: 6 mar. 2024.

NICKERSON, R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, Washington, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998.

NORMAN, G. Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. **Advances in Health Sciences Education**, v. 15, n. 5, p. 625–632, [s. l.], 2010.

NYHAN, B.; REIFLER, J. **Misinformation and fact-checking: research findings from social science**. Washington, D.C.: New American Foundation, 2012. (Media Policy Initiative Research Paper). Disponível em: https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/Misinformation_and_Fact-checking.pdf. Acesso em: 14 jul. 2021.

NYHAN, B.; REIFLER, J. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. **Polit Behav**, [s. l.], v. 32, p. 303-330, 2010. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2#citeas>. Acesso em: 3 jun. 2021.

OLIVEIRA, M. L. P. de; SOUZA, E. D. A competência crítica em informação no contexto das fake news: os desafios do sujeito informacional no ciberespaço. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 19., 2018, Londrina. *In: Anais [...]*. Londrina: ENANCIB, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102566>. Acesso em: 12 jul. 2021.

ORRENSALO, T.; NIKOU, S. Review of the nexus between trust and respect in entrepreneurs' information-seeking behaviour. IFIP Joint Working Conference on the Future of Digital Work: The Challenge Of Inequality, 601., 2020, Hyderabad. *In: Proceedings [...]*. Hyderabad: Springer, 2020. p. 23-37. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64697-4_4. Acesso em: 30 jun. 2021.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARKER, K. How pew research center will report on generations moving forward. **Pew Research Center**, 22 Maio 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

PASQUARELLI, A. What Brands Should Know About Gen Alpha-And how Covid has Shifted Marketing Priorities. **AdAge**, 14 set. 2021. Disponível em: https://adage.com/article/marketing-news-strategy/what-brands-need-know-about-generation-alpha/2364491?utm_source=ad-age-wake-up-call-tuesday&utm_medium=email&utm_campaign=20210914&utm_content=hero-headline. Acesso em: 6 mar. 2024.

PAULA, C. P. A. de. ¿Una epistemología genética de los ecosistemas de desinformación? Problema interdisciplinar / respuesta transdisciplinar. **Revista Comunicação — Scientific Electronic Library Online**, Ensenada, v. 10, n. 2, abr. 2021. Disponível em: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-99122021000100122&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 12 fev. 2026.

PETERS, J. Wielding claims of 'fake news,' conservatives take aim at mainstream media. **The New York Times**, New York, 25 Dec. 2016. Politics. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/12/25/us/politics/fake-news-claims-conservatives-mainstream-media-.html>. Acesso em: 12 maio 2021.

PILEROT, O. A practice theoretical exploration of information sharing and trust in a dispersed community of design scholars. **Information Research**, [Boras], v. 18, n. 4, Dec. 2013. Disponível em: <http://informationr.net/ir/18-4/paper595.html#.YOcvwS35Ts0>. Acesso em: 8 jul. 2021.

PIMENTA, A.; GROSSI, A. Papo Reto, Preciso e Urgente. Como a Economia Criativa Tem Enfrentado a Infodemia da Covid-19 a Serviço da Informação Qualificada. In: CARVALHO, J.; GROSSI, A.; PESSOTTO, A. (Org.). **Mídia, cultura inovativa e economia criativa em tempos pandêmicos**. 1ed. Bauru: Gradus Editora, 2020, v. 1, p. 77-87.

QIU, X. *et al.* Limited individual attention and online virality of low-quality information. **Nature Human Behaviour**, [s. l.], v. 1, 2017. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41562-017-0132>. Acesso em 8 jul. 2021.

RAYNER, K. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. **Psychological Bulletin**, v. 124, n. 3, p. 372–422, nov. [s. l.], 1998. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9849112/>. Acesso em: 15 fev. 2026.

RENN, O.; LEVINE, D. **Trust and credibility in risk communication**. 1989. Disponível em: <https://elib.uni-stuttgart.de/handle/11682/7343>. Acesso em: 19 dez. 2023.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report 2022**: Young Audiences and News Media [online], 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>. Acesso em: 12 fev. 2024.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [online], 2025. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf. Acesso em: 8 mai. 2026.

REZENDE, L.; CRUZ-RIASCOS, S.; RIBEIRO, G. Reflexões sobre as atuações do bibliotecário e jornalista como agentes facilitadores na construção de saberes no combate à desinformação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5701, p. 1-20, maio 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5701>. Acesso em: 14 jul. 2021.

RIBEIRO, B. *et al.* Digital bubbles: living in accordance with personalized seclusions and their effect on critical thinking. In: ROCHA, Á. *et al.* (Ed.). **New knowledge in information systems and technologies**. [London]: Springer, 2019. (Advances in intelligent systems and computing, v. 932). Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-16187-3_45#citeas. Acesso em: 7 jul. 2021.

RODAS, C. **Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca**: um enfoque com a tecnologia de *Eye Tracking*. 2017. 230 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

ROSENSTIEL, T. *et al.* 'Who shared it?': how americans decide what news to trust on social media. **American Press Institute**, Arlington, 20 Mar. 2017. Disponível em:

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ROWLEY, J.; JOHNSON, F.; SBAFFI, L. Students' trust judgements in online health information seeking. **Health Informatics Journal**, Bethesda, v. 21, n. 4, p. 316-327, Dec. 2015. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25193449/>. Acesso em: 4 jul. 2021.

RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. K. Deception detection for news: three types of fakes. ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community, 78., 2015, Saint Louis. In: **Proceedings** [...]. Silver Spring: Association for Information Science & Technology, v. 52, n. 1, p. 1-4, 2016. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pr2.2015.145052010083>. Acesso em: 10 maio 2021.

RUSSMANN, U.; HESS, A. News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 18, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SACRAMENTO, I. A saúde numa sociedade de verdades. **Revista Eletrônica da Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 1-5, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1514/2201>. Acesso em: 6 jan. 2021.

SALESFORCE. **Relatório sobre Gerações e Uso de Inteligência Artificial na Sociedade**. [online] Agosto de 2023. Disponível em: https://www.salesforce.com/news/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/ResGenAI_AISociety_OnePager-1.pdf. Acesso em: 5 Mar. 2024.

SANTANA, F. 7 fatores que influenciam a experiência do usuário. **Coletivo UX**, 22 nov. 2016. Disponível em: <https://coletivoux.com/7-fatores-que-influenciam-a-experiencia-do-usuario-827e35410926>. Acesso em: 3 dez. 2023.

SANTOS-D'AMORIM, K.; CÔRBO, D. O que os estudos sobre desinformação na Ciência da Informação brasileira têm a nos dizer? **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 29, e-51376, 2024. DOI: 10.1590/1981-5344/51376. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/51376?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 jul. 2026.

SARACEVIC, T. A natureza interdisciplinar da ciência da informação. **Ciência da informação**, Brasília, v. 24, n. 1, p. 36-41, abr. 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/608>. Acesso em: 10 jul. 2021.
SCHALL, A.; BERGSTROM, J. **Eye Tracking in User Experience Design**. Elsevier [s. l.], 2014.

SERVA, L. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

SCHKADE, D.; SUNSTEIN, C. R.; HASTIE, R. When deliberation produces extremism. **Critical Review**, [London], v. 22, n. 2-3, p. 227-252, 5 Oct. 2010.

Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2010.508634>. Acesso em: 31 maio 2021.

SCHNEIDER, S. C. Information overload: causes and consequences. **Human Systems Management**, Amsterdam, v. 7, n. 2, p. 143-153, 1 June 1987. Disponível em: <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm7-2-07>. Acesso em: 10 fev. 2021.

SCHOORMAN, F. D.; MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. An integrative model of organizational trust: past, present, and future. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 32, n. 2, p. 344-354, 1 Apr. [s. l.], 2007. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.2007.24348410#>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SECKLER, M. *et al.* Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 45, p. 39-50, apr. 2015.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214006827>. Acesso em: 5 jul. 2021.

SEEMILLER, C.; GRACE, M. **Generation Z goes to college**. [s. l.] John Wiley & Sons, 2015.

SHOICHET, C. Meet Gen C, the Covid Generation. **CNN**, 11 maio 2021. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2021/03/11/us/covid-generation-gen-c/index.html>. Acesso em: 6 mar. 2024.

SILVA, F. S. da *et al.* T. D. Wilson e sua contribuição à Ciência da Informação: análise sobre o conceito de comportamento informacional. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 14, n. 1, p. 2-19, abr. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/26610>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SILVA, R. C. *et al.* A competência em informação e o comportamento informacional dos usuários de bibliotecas híbridas: um estudo comparativo no Brasil e na Escócia. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 1, p. 398-423, jan./abr. 2018.

Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33147>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SILVERMAN, C.; SINGER-VINE, J. Most americans who see fake news believe it, new survey says. **BuzzFeed News**, [New York], 6 Dec. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>. Acesso em: 20 ago. 2020.

STEINFELD, N. How Do Users Examine Online Messages to Determine If They Are Credible? An Eye-Tracking Study of Digital Literacy, Visual Attention to Metadata, and Success in Misinformation Identification. **Social Media+ Society**, v. 9, n. 3, p. 20563051231196871, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231196871>. Acesso em 14 nov. 2024.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**: The history of America's future, 1584 to 2069. [s. l.] Harper Collins, 1992.

SULLIVAN, M. C. It's time to retire the tainted term 'fake news'. **Washington Post**, Washington, D.C., 8 jan. 2017. Perspective. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html. Acesso em: 12 maio 2021.

SULLIVAN, M. C. Why librarians can't fight fake news. **Journal of Librarianship and Information Science**, [s. l.], v. 51, n. 4, p. 1146-1156, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000618764258?journalCode=libi>. Acesso em: 8 jul. 2021.

SÜMER, Ö. *et al.* FakeNewsPerception: An eye movement dataset on the perceived believability of news stories. **Data in brief**, v. 35, p. 106909, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340921001931>. Acesso em 17 nov. 2024.

SUNSTEIN, C. **Republic.com 2.0**. Princeton: Princeton University Press, 2007.

SUTTER, M.; KOCHER, M. Trust and trustworthiness across different age groups. **Games and Economic behavior**, v. 59, n. 2, p. 364-382, [s. l.], 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0899825606001199>. Acesso em: 18 fev. 2024.

TANDOC JUNIOR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining "fake news": a typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, [London], v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143?scroll=top&neededAccess=true>. Acesso em: 14 jun. 2021.

TANG, J.; HU, X.; LIU, H. Is distrust the negation of trust?: the value of distrust in social media. ACM Conference on Hypertext and Social Media, 25., Santiago, 2014. In: **Proceedings** [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2014. p. 148-157. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2631775.2631793>. Acesso em: 1 jul. 2021.

TAPSCOTT, D. Grown up digital. How the next generation is changing your world. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 139, [s. l.] 2010.

TOBII. **What is an Area of Interest in Sticky?** [online], 10 jul. 2024. Disponível em: https://connect.tobii.com/s/article/What-is-an-Area-of-Interest-in-Sticky?language=en_US. Acesso em: 12 jan. 2025.

TORINO, E. **Arquitetura de dados no contexto da ciência da informação**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília (Unesp), 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/b2192b88-8362-488f-9b85-2c173eb66e48>. Acesso em: 11 fev. 2026.

TRINDADE, A. S. C. E.; SÁNCHEZ, F. A. A contribuição dos atributos de encontrabilidade da informação para a serendipidade em ambientes de informação: relações conceituais. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 29, e98206, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2024.e98206>. Acesso em: 22 abr. 2026.

TRUST Project. The Trust Project ORG. [online], 2023. Disponível em: <https://thetrustproject.org/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

TURCOTTE, J. *et al.* News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 20, n. 5, p. 520-535, 1 Sep. 2015. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/20/5/520/4067592?login=true>. Acesso em: 15 jul. 2021.

TWENGE, J. **Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before**. [s. l.] Tantor Media, 2017.

VECHIATO, F. **Encontrabilidade da informação**: contributo para uma conceituação no campo da Ciência da Informação. 2013. 206 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103365>. Acesso em: 04 maio 2026.

VECHIATO, F.; FARIAS, G. Serendipidade no contexto da Ciência da Informação: perspectivas para os estudos com sujeitos informacionais. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 25, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72056>. Acesso em: 31 maio 2021.

VIDOTTI, S. *et al.* Arquitetura da informação e Eye Tracking: o que o olhar e os dados revelam. **Informação & Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 181-202, [s. l.], 2016. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/repositorio/2018/06/pdf_c721b70a62_0000030433.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

VIEIRA, L. de S. Do jornalismo cidadão ao cidadão crítico. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 18 jul. 2016. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/do-jornalismo-cidadao-ao-cidadao-critico/>. Acesso em: 5 set. 2019.

VOLKOFF, V. **Pequena história da desinformação**: do cavalo de Tróia à internet. Tradução de Fernando Cascais. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, Washington, D.C., v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 9 Mar. 2018. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 3 maio 2021.

VYDISWARAN, V. V. *et al.* Overcoming bias to learn about controversial topics. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 66, n. 8, p. 1655-1672, 2015. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23274>. Acesso em: 28 jan. 2024.

WANG, W. S.; FILGUEIRAS, L. **Uso de uma base de conhecimento de Senso Comum em projetos de Arquitetura da Informação de web sites**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) — Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, IPTSP, 2009.

WARDLE, C. 5 lessons for reporting in an age of disinformation. **First Draft**, [s. l.], 27 Dec. 2018. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation/>. Acesso em: 12 maio 2021.

WARDLE, C. Fake news: it's complicated. **First Draft**, [s. l.], 16 Feb. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 12 maio 2021.

WARDLE, C. Information disorder: the definitional toolbox. **First Draft**, [s. l.], 6 July 2018. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/infodisorder-definitional-toolbox/>. Acesso em: 12 maio 2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Desordem informacional**: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. 2. ed. Campinas: Coleção CLE – Unicamp, 2023. Tradução de Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues. Publicação original do Council of Europe, 2017. Disponível em: edoc.coe.int. Acesso em: 8 maio 2026.

WASON, P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**, v. 12, n. 3, p. 129-140, 1960. Disponível em: <https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/wason-qjep1960.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2026.

WESTNEY, Z. V. **The social media machines**: an investigation of the effect of trust moderated by disinformation on users' decision-making process. 2020. Dissertation (Doctor of Philosophy in Information Systems) - College of Computing and

Engineering, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, 2020. Disponível em: https://nsuworks.nova.edu/gscis_etd/1135. Acesso em: 1 jul. 2021.

WILSON, T. D. Human information behavior. **Informing Science Research**, Santa Rosa, v. 3, n. 2, p. 49-55, 2000. Disponível em: <https://www.informingscience.org/Publications/576>. Acesso em: 24 jun. 2021.

WÖLKER, A.; POWELL, T. E. Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. **Journalism**, v. 22, n. 1, p. 86-103, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918757072>. Acesso em: 28 jan. 2024.

WU, S. *et al.* Who says what to whom on twitter. WWW '11: International Conference on World Wide Web, 20., 2011, New York. *In: Proceedings* [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2011. p. 705-714. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1963405.1963504>. Acesso em: 15 fev. 2021.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação**: como transformar informação em compreensão. Tradução de Virgílio Freire. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

ZAROCOSTAS, J. How to fight an infodemic. **The Lancet**, [London], v. 395, n. 10225, 29 Feb. 2020. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext). Acesso em: 8 jul. 2021.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 285-293, nov. 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ZIMDARS, M. My 'fake news list' went viral: but made-up stories are only part of the problem. **The Washington Post**, Washington, D.C., 18 Nov. 2016. PostEverything. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ZUCKERMAN, E. Mistrust, efficacy and the new civics: understanding the deep roots of the crisis of faith in journalism. **Knight Commission Workshop on Trust, Media and American Democracy**, Washington, D.C., n. 10, 2017b. Disponível em: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/110987#files-area>. Acesso em: 7 jul. 2021.

ZUCKERMAN, E. Stop saying "fake news": it's not helping. **My Heart is in Accra**, [s. l.], 30 jan. 2017a. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>. Acesso em: 12 maio 2021.

ZURKOWSKI, P. G. The information service environment relationships and priorities. **National Commission on Libraries and Information Science**, Washington, D.C., n. 5, p. 1-27, Nov. 1974. Related paper. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED100391.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Seção I - Perguntas demográficas:

1. Qual é a sua faixa etária?

- 18–26 anos (Geração Z)
- 27–42 anos (Geração Y/Millennials)
- 43–58 anos (Geração X)

2. Qual foi a última etapa de educação formal que você concluiu?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico/Profissionalizante
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação Lato Sensu (Especialização ou MBA)
- Mestrado
- Doutorado

3. Com que frequência você usa a internet?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente

4. Quais plataformas online você usa como fonte principal de notícias? (Selecione todas as que se aplicam)

- Veículos tradicionais (Jornais, Revistas, Sites de Notícias, Televisão, Rádio)
- Sistemas de Busca (ex.: Google, Bing, ChatGPT Search)
- Blogs, YouTube e Fóruns
- Redes Sociais (ex.: Instagram, Facebook, TikTok)
- Outros

Seção II - Confiança geral nas informações online:

As afirmações a seguir avaliam diferentes dimensões da confiança no ambiente informacional digital. Indique seu nível de concordância.

- **5 - Concordo Totalmente**
- **4 - Concordo**
- **3 - Neutro**
- **2 - Discordo**
- **1 - Discordo Totalmente**

Dimensão Estrutural (Marcadores de Confiança)

5. Confio mais em informações quando vêm de organizações ou sites conhecidos.

6. A autoria da informação é decisiva para que eu confie em um conteúdo.

7. Prefiro me informar por meio de veículos tradicionais, que considero mais confiáveis.

Dimensão Cognitiva (Processamento e Verificação)

8. Geralmente consigo identificar quando informações online são falsas.

9. Questiono frequentemente a precisão das informações encontradas nas redes sociais.

10. Costumo verificar informações em outros sites antes de aceitá-las como verdadeiras.

11. Utilizo recursos de verificação de fatos disponíveis online.

12. Aspectos como viés político ou econômico influenciam minha confiança em uma informação.

13. Tenho mais facilidade em confiar em informações que confirmam minha opinião prévia.

Dimensão Social e Geracional

14. Confio mais em informações compartilhadas por pessoas que conheço pessoalmente.

15. Acredito que minha geração está mais preparada para identificar desinformação do que outras.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa para a Tese - A CONFIANÇA E A ECOLOGIA DA DESINFORMAÇÃO análise do comportamento de busca informacional

Pesquisadoras responsáveis: Suellen Elise Timm Barros e Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti

Este estudo tem como objetivo investigar a percepção de confiança entre as diferentes gerações de usuários no processo de busca de informação em ambientes informacionais digitais, utilizando a tecnologia de rastreamento ocular. Você foi convidado a participar como voluntário, a participação é gratuita, não havendo qualquer tipo de pagamento e/ou benefício, destaca-se que não haverá ônus e/ou prejuízos, caso o participante desista. Para atingirmos nosso objetivo, precisamos de sua participação em um teste com pessoas utilizando a tecnologia de *Eye Tracking*, a qual permite gravar o olhar do usuário sobre um estímulo, neste caso, um ambiente informacional digital, como *website*, apresentado em uma tela de computador. Além dos testes com *Eye Tracking*, será aplicado uma breve entrevista de no máximo 5 minutos e um questionário com 13 questões para coleta de informações pertinentes à pesquisa. A participação no estudo envolverá a participação de uma sessão de busca de informações em um ambiente digital, durante a qual o movimento e o foco de seus olhos serão registrados pelo equipamento de rastreamento ocular. A duração total prevista é de aproximadamente 15 minutos. Os riscos envolvidos na participação deste estudo são mínimos. O equipamento de rastreamento ocular é não invasivo e seguro. Os dados coletados neste estudo serão mantidos em estrita confidencialidade e usados somente para fins de pesquisa. Seus resultados individuais não serão compartilhados e, em quaisquer publicações ou

apresentações, apenas os dados agregados serão relatados. Certos de poder contar com a sua colaboração colocamo-nos à disposição para maiores informações. Compreendo o que foi explicado e concordo em participar.

Marília, _____ de _____ de _____.

Assinatura

Nome do participante: _____

RG do Participante: _____

Telefone: () _____

Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE C – USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NESTA TESE

Nesta tese, recursos de Inteligência Artificial foram utilizados em conformidade com o Guia da Unesp³⁷. *Claude* (Anthropic, 2024) auxiliou na organização e unificação das planilhas e quadro de dados de rastreamento ocular, facilitando a análise. O *Chat GPT* (OpenAI, 2026) gerou a tela cinza (1920x1080, RGB 128, 128, 128) utilizada como intervalo neutro para estabilização pupilar.

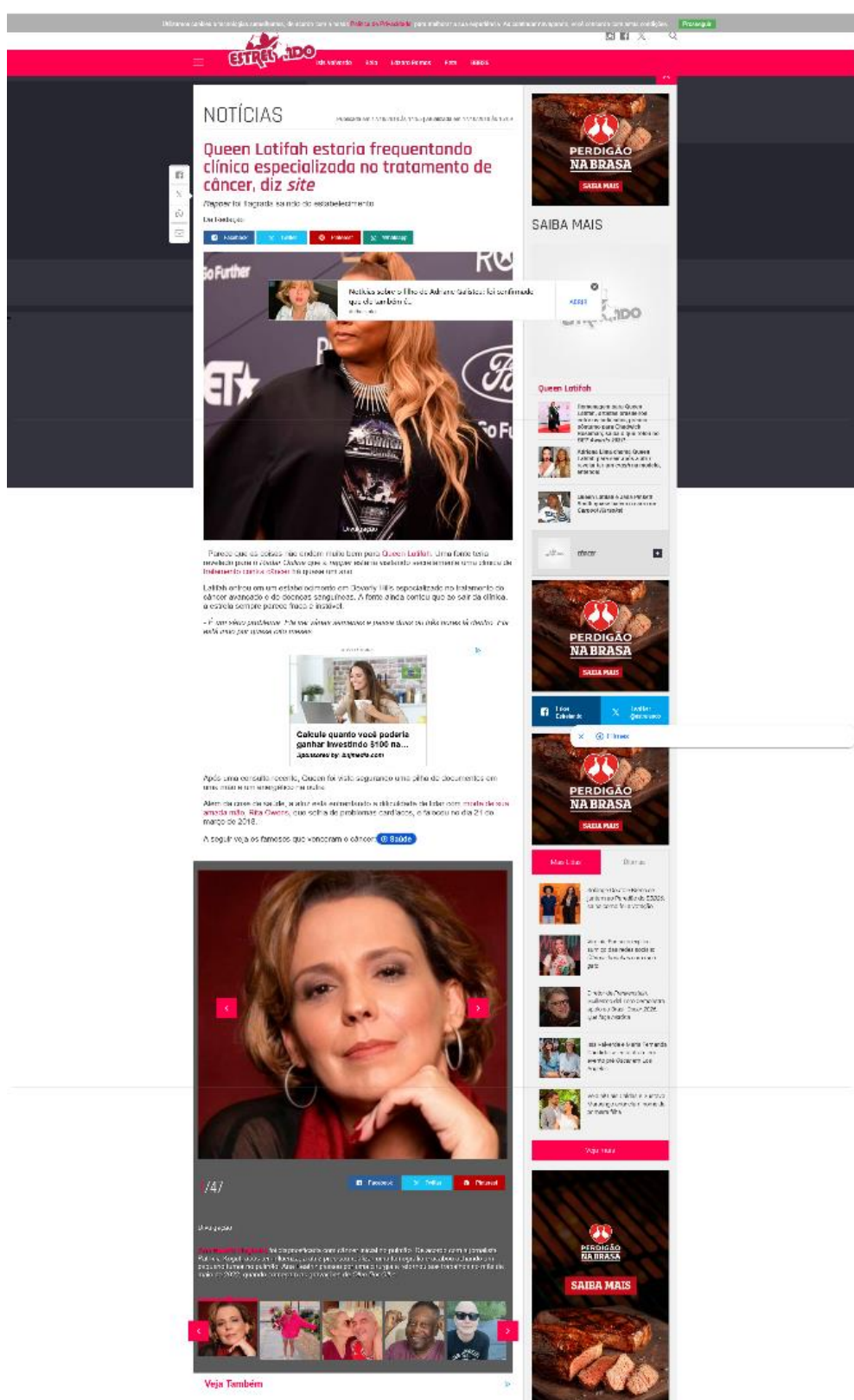
Ambas as ferramentas também apoiaram traduções e sínteses textuais, entretanto todo o conteúdo processado por IA foi posteriormente revisado pela autora, a fim de garantir precisão. Os gráficos e figuras desta tese foram elaborados e criados pela autora com auxílio do Canva³⁸, utilizado exclusivamente como ferramenta de apoio à elaboração gráfica.

³⁷ Disponível em: <https://www2.unesp.br/Home/laf/guia-graduacao.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

³⁸ Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 17 maio 2026.

ANEXO A – ESTÍMULOS/NOTÍCIAS PARA O TESTE DE RASTREAMENTO OCULAR

Estímulo 1



Estímulo 2

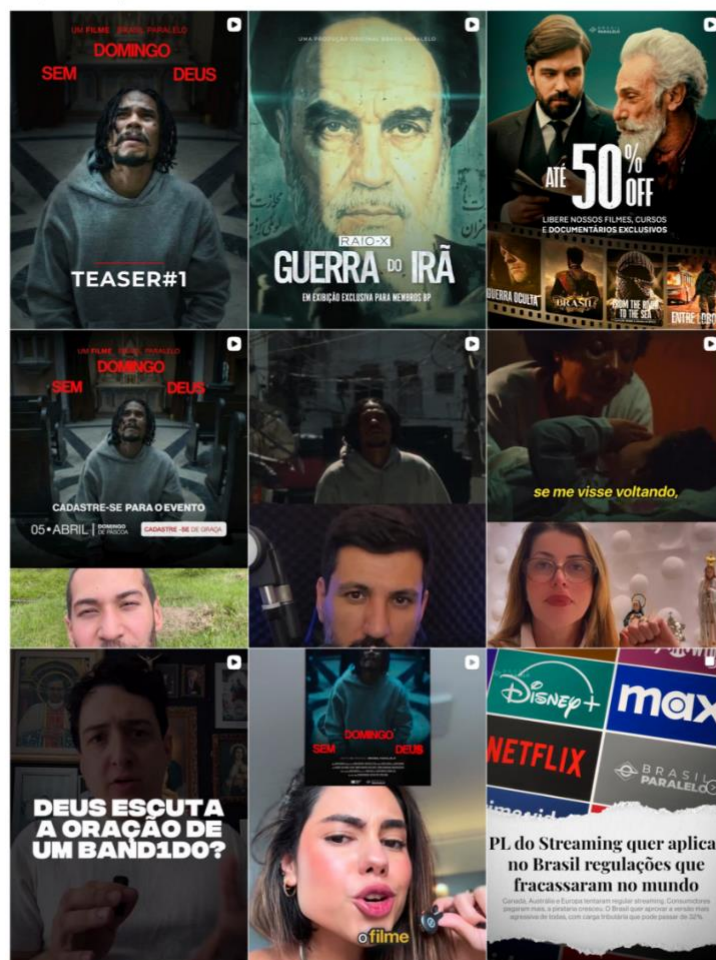
Instagram

Log In

Sign Up



More posts from brasilparalelo



See more posts

[Meta](#) [About](#) [Blog](#) [Jobs](#) [Help](#) [API](#) [Privacy](#) [Terms](#) [Locations](#) [Instagram Lite](#) [Meta AI](#) [Threads](#) [Contact Uploading & Non-Users](#) [Meta Verified](#)

English © 2026 Instagram from Meta

Estímulo 3

Pesquisar e Visitar

Médicos e Profissionais de Saúde

Inscrição e Renovação

Integridade e Ética Profissional

Soluções para Organizações

Serviços

Saúde e Bem-estar

Unidades

O Einstein

Central de Atendimento

Doações

Português

Régua lateral

Vida Saudável

Dr. Responde

O vírus Nipah pode se espalhar pelo mundo e causar uma pandemia?

<

Alimentação

Condições de saúde

Dr. Responde

Entre de vídeo e bem-estar

Saúde e primeira infância

Medicamentos

>

Resposta

O vírus Nipah pode se espalhar pelo mundo e causar uma pandemia?

Atualizado em 06/02/2020
Tempo de leitura: 3 minutos

Compartilhar em:



Identificado no fim da década de 1990, o vírus Nipah é um patógeno raro, altamente letal e zoonótico, ou seja, transmissível de animais para seres humanos. Desde sua descoberta, os registros da doença se concentram quase exclusivamente em países do Sul e do Sudeste Asiático, onde o vírus encontra condições ecológicas favoráveis para circular.

Seus reservatórios naturais são os morcegos frutíferos do gênero Pteropus sp., conhecidos como raposas-voadoras. Essas animais não desenvolvem a doença, mas podem eliminar o vírus por meio de saliva, urina e fezes, contaminando alimentos e ambientes. A distribuição geográfica desses morcegos explica por que os surtos se restringem a regiões de Ásia, Oceania e partes do leste da África, sem registros de circulação nas Américas.

A infecção humana ocorre, principalmente, pelo consumo de frutas ou produtos naturais contaminados, como suco ingerido cru — especialmente da tamarinda, um hábito cultural de algumas regiões de Bangladesh e Índia — ou pelo contato direto com animais infectados. Em menor escala, o vírus também pode ser transmitido entre pessoas, sobretudo em situações de contato próximo e prolongado, como no cuidado de pacientes doentes, especialmente em ambientes hospitalares ou domiciliares.

Gravidade da doença

O período de incubação do Nipah costuma variar entre três e 14 dias, podendo se estender por mais tempo. A infecção pode ser assintomática, mas também evoluir rapidamente para um quadro clínico grave.

Os primeiros sintomas incluem:

- Febre;
- Dor de cabeça;
- Dor muscular;
- Fadiga;
- Vômito;
- Sinal de infecção respiratória.

A medida que a doença avança, surgem manifestações neurológicas como confusão mental, sonolência, convulsões e inflamação do cérebro, conhecida como encefalite. Também pode aumentar o risco para complicações respiratórias severas, como pneumonia aguda e insuficiência respiratória.

A taxa de letalidade varia entre 40% e 75%, dependendo da capacidade local de diagnóstico e manejo clínico. Entre os sobreviventes, cerca de um em cada cinco pode apresentar sequelas neurológicas de longo prazo, incluindo déficits cognitivos, alterações motoras e mudanças de comportamento. Há ainda registros de encefalite tardia, que pode surgir meses ou até anos após a infecção inicial, mesmo em pacientes que pareciam recuperados.

Baixa probabilidade de pandemia

Desde 2001, Índia e Bangladesh relatam surtos do Nipah com frequência quase anual, geralmente associados a fatores ambientais e práticas culturais locais. Em 2018, o vírus voltou a ganhar espaço no noticiário global após a confirmação de dois casos na Índia, ambos entre profissionais de saúde que atuavam no mesmo hospital.

As autoridades identificaram e monitoraram mais de 160 pessoas que tiveram contato direto com os infectados. Todas apresentaram resultados negativos nos testes, sem evidências de disseminação adicional ao momento.

Estatísticas como essas reforçam a necessidade de vigilância constante, mas não alertam a avaliação de que o risco de propagação em larga escala permaneça baixo. A limitada transmissão entre humanos, a alta letalidade e a disponibilidade de um reservatório animal específico reduzem o potencial pandêmico do Nipah. Ainda assim, a inexistência de vacina ou tratamento antiviral específicos torna a prevenção a principal estratégia de controle.

Nas áreas onde o vírus circula, as medidas de proteção incluem evitar o consumo de frutas mal-higienizadas ou com sinais de mordidas de animais, ferver bebidas naturais antes da ingestão e reduzir a exposição a locais frequentados por morcegos. O contato físico protegido com pessoas doentes deve ser evitado, e a higiene frequente das mãos é fundamental após visitas ou cuidados com pacientes.

Nos serviços de saúde, protocolos rigorosos de controle de infecção são essenciais, como o isolamento de casos suspeitos, o uso adequado de equipamentos de proteção individual e a identificação precoce de sintomas compatíveis com a doença. A resposta rápida e coordenada das autoridades sanitárias tem sido decisiva para conter surtos e manter o vírus Nipah como uma ameaça localizada, e não um risco global.

Em comunicado, o Ministério da Saúde destacou que o vírus Nipah não circula no Brasil e o potencial de surto no país é considerado baixo. A pasta informou ainda que mantém protocolos permanentes de vigilância para agentes altamente patogênicos, com monitoramento contínuo da situação e a fluidez com instituições de referência nacional e organismos internacionais.

Priscilla Yoshiko Sawada

Coordenadora do Serviço de Controle de Infecção do Einstein Hospital Israelita em Colômbia

CRM 14.972

Compartilhar em:

Resposta

É preciso tomar remédio para verme todo ano?

Atualizado em 11/03/2020

A recomendação de tomar antiparasitários com frequência depende de diversos fatores, com...

Resposta

Quanto tempo o espermatozoide sobrevive...

Atualizado em 04/05/2020

Os gametas masculinos morrem rapidamente quando em contato com o oxigênio, saiba o quo...

Resposta

Após quanto tempo tomando anticoncepcional estou...

Atualizado em 26/02/2020

Ginecologista responde em quanto tempo cada método contraceptivo oral começa a agir e os cuidados...

Você também pode se interessar por



Resposta

É preciso tomar remédio para verme todo ano?

Atualizado em 11/03/2020

A recomendação de tomar antiparasitários com frequência depende de diversos fatores, com...



Resposta

Quanto tempo o espermatozoide sobrevive...

Atualizado em 04/05/2020

Os gametas masculinos morrem rapidamente quando em contato com o oxigênio, saiba o quo...



Resposta

Após quanto tempo tomando anticoncepcional estou...

Atualizado em 26/02/2020

Ginecologista responde em quanto tempo cada método contraceptivo oral começa a agir e os cuidados...

Estímulo 5

Planilha Vivendo de Renda

Assim você independência financeira com doze passos e consegue usar tudo a planilha ECI

EQI Investimentos

Sabe Mais >

Funcionária encontra microcâmera escondida em banheiro de empresa em SC

Vítima percebeu uma luz intermitente saindo da tomada e decidiu abrir o dispositivo para ver o que se tratava, descobrindo assim uma câmera escondida no banheiro de uma empresa em Santa Catarina.

Ass: Mônica Bordini, do G1 em São Paulo, sobre a descoberta de uma microcâmera escondida no banheiro de uma empresa em Santa Catarina.



Gravadora escondida por funcionários para espionar as conversas no banheiro de uma empresa em Santa Catarina.



O celular da vítima, com a câmera escondida no banheiro de uma empresa em Santa Catarina.

Veja:



Gravadora escondida por funcionários para espionar as conversas no banheiro de uma empresa em Santa Catarina.



Segundo informações da PMSC (Polícia Militar de Santa Catarina), a vítima, que trabalha no setor de vendas de uma empresa, percebeu uma luz intermitente saindo da tomada. Desconfiada, ela decidiu perfurar a parede e, ao abrir o dispositivo, encontrou uma microcâmera escondida no interior da tomada.



Estímulo 6

[illegible]

Estímulo 7

ac24h

Rio Branco - Acre - domingo, 17 de março de 2020 - 17:03

MENU

Q

CAPA ÚLTIMAS NOTÍCIAS ACRE POLÍTICA AGRO ECONOMIA EDITORIAL BLOGS E COLUNAS AC24HORASPLAY PUBLICAÇÕES LEGAIS



O ACRE VAI CONTINUAR AVANÇANDO

- NA EDUCAÇÃO**
FARMACENTO, TABLETS E MAIS PROFESSORES
- NA SAÚDE**
TELECONSULTA, MUTIRÕES E NOVAS UTIS
- NA SEGURANÇA**
MAIS POLICIAIS E REFORÇO NAS FRONTEIRAS
- NA HABITAÇÃO E INFRAESTRUTURA**
PONTES E CABAS POPULARES

GOVERNO DO ACRE

Capa / Política

Operação Paroxismo

Prefeito de Macapá, Dr. Furlan, e vice são afastados do cargo após operação

A. Por: **CNN Brasil** | 4 de março de 2020 - 09h18 | 2 min de leitura
[Facebook](#)
[X](#)
[WhatsApp](#)


● Siga o ac24horas no WhatsApp e receba as principais notícias do Acre em primeira mão

● SEGUIR CANCEL

O STF afastou o cargo nesta quarta-feira (4) o prefeito de Macapá (AP), Antônio Furlan, conhecido como Dr. Furlan (MDB), e seu vice, suspeitos de fraudes na construção do Hospital Geral do município.

Os dois são alvos da segunda fase da operação Paroxismo, da Polícia Federal.

A PF quer aprofundar as investigações que apuram um possível esquema de fraude à licitação no âmbito de contrato firmado pela Secretaria Municipal de Saúde de Macapá.

A decisão é do STF por envolver emendas parlamentares no hospital.

De acordo com as investigações, há indícios da existência de um esquema criminoso, envolvendo agentes públicos e empresários, voltado ao direcionamento da licitação, desvio de recursos públicos e lavagem de dinheiro no projeto de engenharia e execução das obras do Hospital Geral Municipal da cidade.

Estão sendo cumpridos 13 mandados de busca e apreensão nas cidades de Macapá/AP, Belém/PA e Natal/RN, expedidos pelo Supremo Tribunal Federal, que determinou ainda o afastamento dos servidores públicos dos seus cargos pelo período inicial de 60 dias.

Em janeiro, a CNN revelou a investigação da PF contra o prefeito e saques em agências bancárias do motorista de Furlan.



SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO
RIO BRANCO
MUNICÍPIO DE RIO BRANCO - ACRE

Saiba mais

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

-  **Critica dia que país está dividido e prevê eleição nacional decidida por poucos votos**
-  **Debate aponta incertezas sobre futuro político de Jorge Viana na eleição**
-  **Txi-tolção entre Manoel Urbano e Rio Branco passa a R\$ 140 a parte do abril**
-  **Vídeo mostra encontro com nova espécie de inhambu na Serra do Dourado**
-  **'Só quem dá anistia é o Congresso, ele tem que saber isso', afirmou Criza ao citar a fala de Bittar**



Eu crio meu futuro com o Sesi

Garanta o melhor para o seu filho na maior rede de educação básica do Brasil.

Matriculas abertas

Acesse agora e garanta o seu.

Matrícula aberta para:

- Matrícula aberta para:
- Matrícula aberta para:
- Matrícula aberta para:

SESI



VESTIDO LONGO BUTTERFLY EMBROIDERY AZUL CLARO

R\$ 15.570 ~~R\$ 25.950~~

Estímulo 8

[illegible]

Estímulo 9

[illegible]

Estímulo 10

[illegible]

ANEXO B – CADASTRO DO PROJETO DE PESQUISA

CADASTRO DE PROJETO DE PESQUISA

Título Público da Pesquisa: USER EXPERIENCE EM AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS: a influência de elementos informacionais no processo de busca da informação, um estudo com eye tracking.

Título Principal da Pesquisa: USER EXPERIENCE EM AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS: a influência de elementos informacionais no processo de busca da informação, um estudo com eye tracking.

Pesquisadores Responsáveis:

[Gustavo Camossi](#) e [Suellen Elise Timm Barros](#)

Equipe de Pesquisadores:

Prof. Dr. [Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti](#) e **Prof. Dr.** [Cecilio Merlotti Rodas](#)

Resumo: O projeto de pesquisa visa entender a influência dos elementos informacionais na experiência do usuário (UX) em ambientes digitais durante a busca de informações, através do uso de eye tracking. Em consonância com trabalhos anteriores na área de UX, argumentamos que elementos informacionais, como textos, imagens, links e botões, são críticos para a experiência do usuário e sua interação com esses elementos pode impactar significativamente a eficácia e a satisfação da busca de informações. Por meio do eye tracking, pretende-se descobrir padrões específicos de movimento ocular associados à interação com diferentes elementos informacionais. Esperamos que a análise desses padrões possa melhorar nossa compreensão de como diferentes elementos informacionais influenciam a UX em ambientes informacionais digitais. Os objetivos específicos do projeto incluem a identificação dos elementos informacionais mais impactantes na UX, a análise do padrão de movimentos oculares durante a busca de informações, a exploração de como diferentes elementos informacionais impactam a eficácia da busca de informações e a proposição de recomendações para aprimorar a UX com base nas descobertas. Este projeto é relevante devido à crescente necessidade de otimizar a UX em ambientes digitais e à oportunidade única que as tecnologias de rastreamento ocular oferecem para compreender a interação do usuário com os elementos informacionais. Além disso, as descobertas desta pesquisa têm o potencial de informar o design e desenvolvimento de futuros ambientes informacionais digitais.

Palavra-chaves: Experiência do usuário. Eye tracking. Ambientes informacionais digitais. Mecanismos de busca.

ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNESP - FACULDADE DE
FILOSOFIA E CIÊNCIAS -
CAMPUS DE MARÍLIA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: USER EXPERIENCE EM AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS: a influência de elementos informacionais no processo de busca da informação, um estudo com eye tracking.

Pesquisador: gustavo camossi

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 73313823.7.0000.5406

Instituição Proponente: Faculdade de Filosofia e Ciências/ UNESP - Campus de Marília

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.458.462

Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado " USER EXPERIENCE EM AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS: a influência de elementos informacionais no processo de busca da informação, um estudo com eye tracking" foi submetido para análise ética da emenda, novo cronograma, por esse CEP em 12/03/2025 sob CAAE: 73313823.7.0000.5406.

O projeto possui todos os elementos textuais para análise ética, desenvolve boa contextualização do tema, apresenta embasamento científico com bibliografia pertinente e atualizada, bem como deixa evidente a hipótese e justificativa do estudo. Além disso, discorre sobre os procedimentos metodológicos e sobre a análise dos dados, os quais estão descritos, delineados e de acordo com os objetivos que pretende alcançar. Tem como temática principal entender a influência dos elementos informacionais na experiência do usuário (UX) em ambientes digitais durante a busca de informações, por meio do uso de eye tracking. Será realizado uma pesquisa exploratória e quantitativa. A população do estudo será formada por usuários de ambientes informacionais digitais. A amostra será selecionada por conveniência e deve ser o mais diversificada possível para que os resultados possam ser generalizados. Os dados do eye tracking serão analisados para determinar padrões no comportamento visual dos usuários em relação a busca de informações. Isto incluirá a análise de mapas de calor (que mostram onde os olhares se concentraram mais), trajetórias de fixação (o caminho que o olhar

Endereço: Avenida Hygino Muzzi Filho, 737 - Prédio da Administração
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 17.525-900
UF: SP **Município:** MARILIA
Telefone: (14)3402-1346 **Fax:** (14)3402-1310 **E-mail:** cep.marilia@unesp.br

UNESP - FACULDADE DE
FILOSOFIA E CIÊNCIAS -
CAMPUS DE MARÍLIA



Continuação do Parecer: 7.458.462

segue na tela) e outras métricas. As descobertas da pesquisa teem o potencial de informar o design e desenvolvimento de futuros ambientes informacionais digitais.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivos:

Objetivo principal: Entender como os elementos informacionais influenciam a Experiência do Usuários em ambientes digitais, com foco especial na busca de informações.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar os principais elementos informacionais que impactam a experiência do usuário;
- b) Analisar o comportamento do olhar do usuário durante o processo de busca da informação usando eye tracking;
- c) Avaliar a relação entre a disposição dos elementos informacionais e a facilidade da busca da informação.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

1. Riscos: Segundo o pesquisador os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa estão associados ao Desconforto Físico, uma vez que mesmo que os dispositivos de rastreamento ocular sejam geralmente não invasivos, algumas pessoas podem sentir um leve desconforto durante a sessão. Para isso, a duração de cada sessão, será de máximo 15 minutos, para evitar que os participantes permaneçam na mesma posição por muito tempo e reduzir esse desconforto. O equipamento será devidamente calibrado e os participantes estarão posicionados confortavelmente e em caso em múltiplas sessões, serão realizadas pausas durante sessões mais longas.

Os testes serão realizados em uma sala, equipada com Ar Condicionado, e com equipamentos necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

2. Benefícios: Segundo o pesquisador os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são de contribuir com os conhecimentos sobre os temas em questão, com o objetivo de verificar como os elementos contidos em ambientes digitais podem influenciar no comportamento dos seres humanos no processo de busca da informação digital.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa irá analisar por meio da utilização do Eye Tracking como os elementos informacionais influenciam a Experiência do Usuário em ambientes digitais, enfocando na

Endereço: Avenida Hygino Muzzi Filho, 737 - Prédio da Administração
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 17.525-900
UF: SP **Município:** MARILIA
Telefone: (14)3402-1346 **Fax:** (14)3402-1310 **E-mail:** cep.marilia@unesp.br

**UNESP - FACULDADE DE
FILOSOFIA E CIÊNCIAS -
CAMPUS DE MARÍLIA**



Continuação do Parecer: 7.458.462

busca de informações. Essa abordagem pretende descobrir padrões específicos de movimento ocular associados as interações com diferentes elementos informacionais. Ao analisar esses padrões, a pesquisa tem a hipótese de que será possível entender melhor como diferentes elementos informacionais influenciam a UX em ambientes informacionais digitais. A pesquisa será aplicada com duzentos sujeitos sendo divididos em dez grupos de vinte participantes.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos obrigatórios estão de acordo com as normas da Ética em Pesquisa.

Recomendações:

Não há recomendações para esse projeto de pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Emenda aprovada.

Considerações Finais a critério do CEP:

O CEP da FFC da UNESP de MARÍLIA, em reunião ordinária de 17/03/2025, após acatar o parecer do membro relator previamente aprovado para o presente estudo e atendendo a todos os dispositivos das resoluções 466/2012, 510/2016 e complementares, bem como ter aprovado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido como também todos os anexos incluídos na pesquisa, resolve APROVAR a pesquisa "USER EXPERIENCE EM AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS: a influência de elementos informacionais no processo de busca da informação, um estudo com eye tracking".

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_2515471_E1.pdf	12/03/2025 11:24:04		Aceito
Outros	Justificativa.pdf	12/03/2025 11:17:29	gustavo camossi	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	12/03/2025 11:04:24	gustavo camossi	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Consentimento_Livre_Esclarecido_Final_2.pdf	22/09/2023 12:40:46	gustavo camossi	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	11/08/2023 10:13:35	gustavo camossi	Aceito

Endereço: Avenida Hygino Muzzi Filho, 737 - Prédio da Administração

Bairro: Campus Universitário

CEP: 17.525-900

UF: SP

Município: MARÍLIA

Telefone: (14)3402-1346

Fax: (14)3402-1310

E-mail: cep.marilia@unesp.br

**UNESP - FACULDADE DE
FILOSOFIA E CIÊNCIAS -
CAMPUS DE MARÍLIA**



Continuação do Parecer: 7.458.462

Folha de Rosto	FolhoRostoAssinada.pdf	11/08/2023 10:12:15	gustavo camossi	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	04/08/2023 12:59:59	gustavo camossi	Aceito
Outros	Instrumento.pdf	03/08/2023 14:28:41	gustavo camossi	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

MARILIA, 23 de Março de 2025

Assinado por:
SIMONE APARECIDA CAPELLINI
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Hygino Muzzi Filho, 737 - Prédio da Administração
Bairro: Campus Universitário **CEP:** 17.525-900
UF: SP **Município:** MARILIA
Telefone: (14)3402-1346 **Fax:** (14)3402-1310 **E-mail:** cep.marilia@unesp.br