Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Influência e Efeitos Cognitivos das Fake News: Persuasão e Confirmação

Fake News Influence and Cognitive Effects: Persuasion and Confirmation

Isaac Oliveira Marques

Palavras-chave: Fake News; Desinformação; Dual Process Theory; Processamento Heurístico; Processamento Sistemático.

A desinformação não é um fenômeno novo na História, no entanto os meios pelos quais circula, a velocidade com que se propaga e a facilidade de participação humana e automatizada são fatores que merecem maior atenção e estudo para sua compreensão na atualidade (McIntyre, 2018). O termo *fake news*, apesar de ser popularmente usado para se referir à questão, muitas vezes é usado como termo propagandístico das próprias campanhas de desinformação e propaganda, e por esse motivo termos que vêm sido usados por investigadores e gestores públicos ao redor do mundo são *misinformation, disinformation* ou *malinformation* (Lewandowsky et al., 2017). O objetivo desta discussão é, portanto, sumarizar preliminarmente a compreensão atual do fenômeno a nível global e, a seguir, apresentar o entendimento presente baseado em evidências da psicologia e da comunicação acerca das influências e consequências a nível cognitivo.

A desinformação não é um fenômeno exclusivo de um país, motivo pelo qual os esforços para mitigar seu uso e seus efeitos devam ser colaborativos. Para além disso,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

para que se estude e aja sobre a questão é necessário que se tenha definições teóricas evidentes e operacionalizáveis. Nesse sentido, o Conselho da Europa publicou um relatório no qual as configurações do que chamam de desordem da informação são classificadas de acordo com a *falsidade* e *dano*. Nesses termos, *misinformation* é quando o conteúdo falso é compartilhado sem intenção de causar dano; *malinformation*, quando informações verdadeiras são compartilhadas com a intenção de causar danos, a exemplo de quando informações que deveriam permanecer privadas são levadas à esfera pública e, por último, *disinformation* que ocorre quando a informação falsa é compartilhada intencionalmente para causar dano (Wardle e Derakhshan, 2017).

Tal categorização é útil no sentido de permitir estudos e intervenções específicas para compreender e lidar com a situação da desordem da informação. Apesar de os conteúdos contemplarem desde assuntos como mudanças climáticas, vacinas, COVID-19, muita atenção tem sido dada à finalidade política com que se espalham essas informações uma vez que estas estratégias têm sido, cada vez mais, usadas em campanhas eleitorais e aumentam a suscetibilidade de interferência estrangeira em pleitos nacionais (Lewandowsky et al., 2017; Ferrara, 2017).

Os efeitos cognitivos das informações falsas são duradouros e de difícil correção (Lewandowsky et al., 2012). Uma vez que a informação é consolidada na memória, quando for ser evocada, ou recuperada, a fonte da informação desempenhará pequena influência. Na incerteza da origem de uma informação falsa já consolidada, o sujeito tentará justificar sua crença por meio da atribuição de uma fonte que lhe reduza a incerteza, efeito conhecido como *source misattribution* (Loftus e Hoffman, 1989).

No entanto, isso não significa dizer que a fonte não possua importância na investigação do processamento cognitivo da desinformação. Ao contrário, apesar de a relevância da fonte na evocação da informação falsa não ser essencial no entendimento do seu processamento na memória, na sua recepção a fonte é considerada uma variável

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

fundamental. No processamento de informação, a fonte e o conteúdo da mensagem são duas das variáveis mais importantes a serem consideradas, sendo a relevância e credibilidade da fonte fatores de grande impacto no processamento rápido (Chaiken, 1980).

Tais evidências corroboram o paradigma das Teorias do Processamento Duplo – *Dual Process Theories*, segundo o qual as informações a que temos acesso são processadas por dois sistemas. O primeiro, Sistema 1 (S1), realiza a maior parte do processamento das informações, é considerado mais rápido e opera por meio de *heurísticas*, que são atalhos cognitivos. Já o Sistema 2 (S2) é mais lento e caracteriza-se por ser mais analítico e racional. O uso principal do Sistema 1 faz com que frequentemente se faça julgamentos se tome decisões com consideráveis *vieses* (Kahneman, 2011).

No processamento heurístico, usa-se regras simples para procurar indicadores para que se tome decisões, tal busca é encerrada quando são encontrados indicadores que *satisfaçam* o critério para a tomada de decisão em determinada situação (Gigerenzer e Gaissmaier, 2011). Evidências recentes apontam que indicadores que influenciam no julgamento em redes sociais são credibilidade da fonte, endosso social – *likes*, gostos -, sentimento de pertença ao grupo e a congruência do conteúdo da mensagem com a ideologia do sujeito (Borah e Xiao, 2018; Jost et al., 2018; Yaakobi e Goldenberg, 2018).

O uso dessas heurísticas faz com que os sujeitos julguem como verdadeiras informações falsas desde que tenham indicadores de grande endosso social e que confirmem suas crenças prévias, operando o julgamento e tomada de decisão segundo o que se chama de *viés de confirmação* (Kahneman, 2011). Esse viés é útil para o sujeito porque permite reduzir a *incerteza* em relação a determinada decisão, desejando e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

permitindo que se criem *realidades compartilhadas* com membros do grupo com que se identifica (Jost et al., 2018).

O modelo do processamento heurístico e sistemático parte do pressuposto de que os sujeitos economizam esforços cognitivos para o processamento de informações, portanto considera-se que é usado o princípio da suficiência para o julgamento. O limiar de suficiência é o ponto em que o sujeito se sente confiante que o julgamento satisfará as exigências da demanda naquele momento, e os critérios para a satisfação estão relacionados à: (1) precisão, que é a necessidade de se ter um julgamento preciso; (2) defesa, necessidade de formar julgamentos congruentes com as próprias crenças ou (3) impressão, que é a tendência a realizar julgamentos que satisfaçam determinados objetivos sociais. O processamento sistemático, que demanda mais esforço, só é usado caso o limiar não seja atingido a partir do heurístico (Chaiken, 1980; Chen et al., 1999).

Dessa maneira, a dinâmica da desinformação parece ser intensificada nas redes sociais, contexto no qual é dificultado o acesso à fonte da informação e, no caso de campanha publicitária, a organização responsável pelo financiamento. Dessa forma, num contexto em que a própria estrutura limita ao usuário, intencionalmente ou não, o acesso a determinadas informações, os processos decisórios e de credibilidade na informação tendem a acontecer com restrições. Para compreender o funcionamento cognitivo nesse contexto é necessário considerar o princípio da *bounded rationality*, segundo o qual a capacidade de processar e o acesso a informações possuem limites cognitivos e contextuais, fazendo com que as decisões sejam tomadas em termos de minimização de custos e maximização de resultados (Simon, 1972; Cartwright, 2018).

Os limites que o acesso e processamento restrito de informações impõem fazem com que nas redes sociais a disseminação de *fake news* ocorra segundo o *bandwagon effect*, em que os sujeitos acreditam numa informação porque muitas pessoas parecem acreditar (Metzger e Flanagin, 2013). Tal efeito explica em parte o fato de a maior parte

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

da desinformação que circula nas redes sociais serem compartilhadas por seres humanos e não por robôs, numa proporção de oito notícias falsas compartilhadas por agentes humanos para duas compartilhadas por agentes automatizados (Vosoughi et al., 2018).

Mesmo não sendo os robôs os principais responsáveis na disseminação de conteúdo enganoso e danoso, sua agência não é negligenciável, uma vez que sua ação automatizada frequentemente altera os números de indicadores de endosso social que, por sua vez, são usados pelos usuários humanos para julgar a veracidade das informações. Esse viés é causado pela propaganda computacional na medida que esses agentes automatizados são usados como persuasores diretos e indiretos, com potencial de manipulação da opinião pública a partir das redes sociais, portanto deve este ser sempre um fator a ser considerado na investigação.

O sucesso das campanhas de desinformação deve-se, entre outros fatores, ao fato de que elas usam as estratégias mais adequadas de persuasão para o reforço e mudança de atitudes. Caso a informação falsa confirmar a crença ou ideologia do usuário, seu efeito reforçador será potencializado pela necessidade dele de confirmá-la; caso a informação falsa seja incongruente com a crença do usuário, com base na motivação de proteger sua crença e consistência cognitiva, ele tenderá a avaliar primeira e rapidamente as pistas que possui para julgar se acredita ou não naquela informação. No segundo caso, se a fonte da informação for conhecida ou cuja competência atribuída é alta, o número de interações e indicadores de endosso social for alto, o usuário tenderá a reavaliar seu julgamento para acomodar a informação no seu sistema de crenças (Chen et al., 1999).

No entanto, como os usuários humanos tomam suas decisões de forma econômica, tenderão a acreditar com mais frequência somente naquilo que já confirma suas posições prévias (Chen et al., 1999; Jost et al., 2018). Isso não significa dizer que estão imunes à persuasão, pois continuam suscetíveis tanto ao efeito da influência

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

contínua, geralmente em diferentes meios de comunicação, quanto à influência do consenso percebido em torno de determinada informação. Dessa forma, mesmo que não seja o mais comum (Lazarsfeld et al., 1968), os sujeitos mais convictos de suas crenças podem vir a ser persuadidos ao longo do tempo a acreditarem em informações falsas (Lewandowsky et al., 2017), cuja correção continua a ser um desafio de investigação (Lewandowsky et al., 2012).

A partir do problema, faz-se necessário um esforço especial a nível global para a pesquisa na área da desinformação, cognição e persuasão na comunicação, com a finalidade de avançar a compreensão de mecanismos e estratégias que minimizem os impactos da desinformação gerada em ambientes virtuais nas publicações e transmissões dos veículos de comunicação de referência, bem como na formulação de políticas públicas de enfrentamento a problemas dos mais diversos tipos (Gigerenzer e Gaissmaier, 2011).

Uma população mal informada terá dificuldades em perceber que gestores e legisladores tomam decisões importantes que afetam direta ou indiretamente a vida de toda a sociedade com base em informações com evidências ora insuficientes, ora inexistentes. O grande desafio da academia e das ciências parece residir na sua dificuldade de comunicação com a sociedade, fazendo com que os resultados de suas produções muitas vezes não tenham o impacto social que deveria ter.

Referências

BORAH, P.; XIAO, X. The Importance of ‘Likes’: The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook. **Journal of Health Communication**, v. 23, n. 4, p. 399-411, 2018. doi: 10.1080/10810730.2018.1455770

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

CARTWRIGHT, E. **Behavioral Economics**. Nova York e Londres: Routledge, 2018.

CHAIKEN, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, p. 752–766, 1980. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752

CHEN, S., DUCKWORTH, K.; CHAIKEN, S. Motivated heuristic and systematic processing. **Psychological Inquiry**, v. 10, n. 1, p. 44–49, 1999. doi: 10.1207/s15327965pli1001_6

FERRARA, E. Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. **First Monday** v. 22, n. 8, 2017. doi: 10.5210/fm.v22i8.8005

GIGERENZER, G.; GAISSMAIER, W. Heuristic Decision Making. **Annual Review of Psychology**, v. 62, p. 452-482, 2011. doi: 10.1146/annurev-psych-120709-145346

JOST, J. T. et al. Ideological asymmetries in conformity, desire for shared reality, and the spread of misinformation. **Current Opinion in Psychology**, v. 23, p. 77-83, 2018. doi: 10.1016/j.copsyc.2018.01.003

KAHNEMAN, D. **Thinking Fast and Slow**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux Publishers, 2011.

LAZARSFELD, P., F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. 3a ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

LEWANDOWSKY, S. et al. Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 13, p. 106–131, 2012. doi: 10.1177/1529100612451018

LEWANDOWSKY, S., ECKER, U. K.; COOK, J. Beyond misinformation: understanding and coping with the "post-truth" era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, v. 6, n.4, p. 353–369, 2017. doi: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

LOFTUS, E.; HOFFMAN, H. G. Misinformation and Memory: The Creation of New Memories. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 118, n.1, p. 100-114, 1989. doi: 10.1037/0096-3445.118.1.100

MCINTYRE, L. C. **Post-truth**. Cambridge: 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** v. 59, Parte B, p. 210–220, 2013. doi: 10.1016/j.pragma.2013.07.012

SIMON, H. Theories of Bounded Rationality. In: C. B. MCGUIRE, & R. RADNER (Eds.), **Decision and Organization**, p. 161-176. Amsterdam: North-Holland, 1972.

VOSOUGHI, S.: ROY, D.; ARAL, S.. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, p. 1146–1151, 2018. doi: 10.1126/science.aap9559

WARDLE, C.; H. DERAKHSHAN. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making**. Report No. DGI 09. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

YAAKOBI, E.; GOLDENBERG, J. Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 127–135, 2014. doi: 10.1016/j.chb.2014.05.025.