

NARRATIVAS PERSUASIVAS: PARATEXTOS, IDENTIFICAÇÃO E
SUSPENSÃO DA DESCRENÇA EM ATITUDES

BEATRIZ PINTASSILGO SILVA PEDRO

Orientadora de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Professora de Seminário de Dissertação:

PROFESSORA DOUTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialidade em Psicologia Social e das Organizações

Ano Letivo 2024/2025

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da professora doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no Ispa - Instituto Universitário para obtenção de grau de Mestre na especialidade de Psicologia Social e das Organizações.

Dissertação desenvolvida no âmbito do projeto de investigação financiado pela FCT intitulado “Suspension of Dis/belief: Measurement and Definition through a Nomological Network”, com a referência [2023.14866.PEX].

Agradecimentos

Esta dissertação marca o final de um ciclo da minha vida, e é o reflexo do conhecimento que adquiri ao longo dos meus últimos cinco anos de formação.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Garcia-Marques, pelo seu apoio, *expertise* e contribuição para o meu desenvolvimento pessoal e académico. Estendo os meus agradecimentos à equipa do projeto de investigação de SdB por me acolherem, pela oportunidade de contribuir no avançar da ciência e pela inclusão do tema no presente estudo. Ao Professor Doutor Filipe Loureiro e à Professora Doutora Ana Lapa agradeço o suporte, a acessibilidade e as partilhas enriquecedoras.

Estou grata à minha família, que esteve sempre presente para mim e me apoiou incondicionalmente desde o dia um. Um grande obrigada à minha mãe, ao meu pai e à minha irmã: perdi a conta às vezes que me ouviram sempre com muita paciência falar sobre a evolução deste projeto, ao vosso encorajamento nos momentos altos e ao vossos abraços nos momentos baixos. Sinto-me muito agradecida à minha Ispiana-Mor, que serviu como enorme fonte de motivação, incentivo e perseverança. Com vocês nada foi insuperável.

Por fim, não posso deixar de agradecer aos 4 do Sono. A vossa presença melhorou esta experiência. Obrigada por todas as conversas, todo o riso, todos os desabafos e todas as palermices. Que venham mais.

Levo destes últimos cinco anos muito mais que ciência. Obrigada.

Resumo

O quotidiano está cheio de oportunidades de exposição a histórias com um intuito persuasivo, diferindo desde os seus objetivos à sua veracidade. Um desses objetivos passa pela promoção ao consumo, como no caso de anúncios.

Este estudo focou duas características dessas histórias: os paratextos (informações suplementares que contextualizam o texto) e o grau de identificação com o protagonista. Pretendeu-se perceber a influência de paratextos em processos de identificação com protagonistas de narrativas persuasivas, e o impacto desta relação na atitude face à marca e intenções de compra. Adicionalmente, averiguou-se o papel do hábito individual de sustentar julgamentos de verdade – a frequência em suspender descrença – nestas relações.

O estudo envolveu a manipulação inter-sujeito dos paratextos (ficção, não-ficção e falso), adaptados de Appel e Malečkar (2012). Os participantes leram uma narrativa com descrições/comentários sobre um produto, potenciando-se a identificação através de similaridade ao protagonista. Recolheram-se dados de 365 estudantes universitários mensurando o grau de Identificação à personagem (Tal-Or & Cohen, 2010), a Atitude Face à Marca e Intenções de Compra (Spears & Singh, 2004), e Cronicidade da Suspensão da Descrença (CSdB) (2023.14866.PEX).

Os resultados sugerem uma influência dos paratextos nos resultados persuasivos (RP), mas não na identificação (que não mediou o efeito). A relação positiva entre identificação e os RP foi moderada pelo paratexto ficção. A CSdB relacionou-se positivamente com identificação e os RP, moderando a relação no paratexto falso para baixa CSdB, e na ficção e não-ficção para alta CSdB.

São discutidas implicações e limitações destes achados, e sugerem-se estudos futuros.

Palavras-Chave: persuasão; narrativas; paratextos; identificação; descrença

Abstract

Everyday life is full of opportunities for exposure to stories with persuasive intent, differing from their goals to their truthfulness. One such goal is to promote consumption, as in advertisements.

This study focused on two of these stories' characteristics: paratexts (supplementary information that contextualizes the text) and the degree of identification with the protagonist. It aimed to understand paratexts' influence on identification processes in persuasive narratives, as well as the impact of this relationship on brand attitude and purchase intentions. Additionally, it examined the role of individual's habit of withholding truth judgments – i.e., the frequency of suspending disbelief – in these relationships.

This study's design involved a between subjects manipulation of paratexts (fiction, non-fiction and fake), that were adapted from Appel and Malečkar (2012). Participants read a narrative containing descriptions/comments about a product, that enhanced identification through perceived similarity to the protagonist. 365 university students' data measuring Identification with the character (Tal-Or & Cohen, 2010), Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions (Spears & Singh, 2004), and Chronicity of Suspension of Disbelief (CSdB) (2023.14866.PEX) was collected.

The results suggest that paratexts impacted persuasive outcomes (PO), but not identification (which did not mediate the effect). The fictional paratext moderated the positive correlation between identification and PO. CSdB correlated positively with both identification and PO, moderating their relationship in the false condition for low CSdB, and in the fiction and non-fiction conditions for high CSdB.

The implications and limitations of these findings are discussed, and future studies are suggested.

Key Words: persuasion; narratives; paratexts; identification; disbelief

Índice

Introdução.....	9
Persuasão Narrativa.....	9
Identificação e Potenciadores.....	10
Transporte Narrativo	11
Suspensão da Descrença.....	12
Paratextos	13
<i>Extended Elaboration Likelihood Model (E-ELM)</i>	13
Anúncios Narrativos.....	14
Definição de Hipóteses de Investigação.....	15
Métodos.....	15
Participantes	15
Delineamento	16
Material e Instrumentos.....	17
Procedimento.....	18
Resultados	19
Qualidades Psicométricas dos Instrumentos	20
Efeitos de Ordem.....	20
Efeitos de Género	21
Relação entre as Variáveis Medidas.....	21
Impacto dos Paratextos.....	22
Nos Resultados de Persuasão	23
Nos Níveis de Identificação	23
Níveis de Identificação enquanto Mediadores dos Efeitos dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão	24
A AFM enquanto Mediadora	24
Dos Níveis de Identificação na IC.....	24
Dos Paratextos na IC	25
Os Paratextos enquanto Moderadores da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão	25
O Papel Moderador da CSdB	26
Da Relação entre os Paratextos e os Níveis de Identificação	26
Da Relação entre os Paratextos e os Resultados de Persuasão.....	26
Da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão	27
Discussão.....	28
Relações entre as Variáveis Medidas	29

Efeitos dos Paratextos nos Níveis de Identificação	30
Influência dos Paratextos nos Resultados de Persuasão	31
A AFM e os Níveis de Identificação como Mediadores dos Efeitos sobre os Resultados de Persuasão	32
Efeito de Moderação dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão	32
A CSdB como Moderadora da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão	32
Efeitos de Ordem e Efeitos de Género	33
Limitações e Sugestões de Estudos Futuros	34
Referências	36
Anexo A. Revisão de Literatura	42
Narrativas, Persuasão e Narrativas Persuasivas	42
Marketing e Narrativas Persuasivas	43
Identificação, Similaridade e POV em Narrativas	45
Transporte Narrativo	48
Crença e Suspensão da Descrença.....	50
Paratextos e Tolerância a Inconsistências Narrativas.....	53
Resultados de Persuasão da Utilização de Narrativas Persuasivas.....	56
Anexo B. Materiais e Instrumentos Utilizados.....	62
Itens dos Instrumentos de Medida.....	62
Escala de Identificação (Tal-Or & Cohen, 2010).....	62
Escala de Atitude Face à Marca e Intenções de Compra (Spears & Singh, 2004).....	62
Escala de Cronicidade da Suspensão da Descrença (2023.14866.PEX)	63
Paratextos	64
Ficção	64
Não-Ficção	64
Falso	64
Narrativa Persuasiva.....	64
Anexo C. <i>Outputs</i> Estatísticos da Análise de Dados.....	67
Descrição e Características da Amostra	67
Qualidades Psicométricas das Escalas.....	72
Escala de Identificação (Tal-Or & Cohen, 2010).....	72
Escala de Atitude Face à Marca e Intenções de Compra (Spears & Singh, 2004).....	75
Escala da Cronicidade da Suspensão da Descrença (2023.14866.PEX)	79
Análises de Resultados.....	84
Relação entre as Variáveis Medidas.....	84
Impacto dos Paratextos.....	85

Níveis de Identificação enquanto Mediadores dos Efeitos dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão	87
A AFM enquanto Mediadora	88
Os Paratextos enquanto Moderadores da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão	89
O Papel Moderador da CSdB	91

Índice de Figuras

Figura 1. CSdB enquanto moderadora do Efeito dos Paratextos na Relação entre Identificação e os Resultados de Persuasão.....	28
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Matriz de Correlação entre as Variáveis.....	22
Tabela 2. Impacto dos Paratextos nos Resultados de Persuasão e Níveis de Identificação	22

Introdução

Porque é que as pessoas são persuadidas por histórias que sabem antecipadamente não serem factuais?

A vida quotidiana está cheia de oportunidades de exposição a histórias persuasivas, que diferem tanto a nível da sua veracidade, como nas intenções dos seus autores. De facto, a interligação digital e o uso de plataformas de redes sociais digitais amplificam mais o seu efeito, não sendo invulgar a exposição a histórias de veracidade dúbia que pretendam influenciar atitudes (e.g., conteúdo político) ou comportamentos (e.g., promoção ao consumo).

Em contextos de publicidade e *marketing*, as marcas podem intencionalmente aproveitar processos de identificação na conversão dos recetores de mensagens persuasivas a consumidores de um produto ou serviço, como é no caso de *influencer marketing* (Kim & Kim, 2021), ou *User Generated Content*, não sendo rara a utilização de histórias enquanto canais da mensagem promocional (Widener et al., 2025). Adicionalmente, a perceção das marcas do valor que os consumidores atribuem à entrega de conteúdo personalizado está a levar a indústria a procurar soluções tecnológicas, em que 40% das marcas antecipam a utilização de modelos IA generativos (Blicharz et al., 2025). Deste modo, a necessidade de criar conteúdo promocional impactante e duradouro em junção à utilização de IA Gen e histórias, esbate os limites claros das fronteiras entre a realidade e o imaginário.

Apesar da literatura considerar os efeitos da identificação e da utilização de histórias em resultados de *marketing*, não foram encontradas pesquisas passadas que os procurassem compreender dentro do contexto dos conhecimentos prévios dos consumidores que permitam julgamentos acerca da veracidade/falsidade do conteúdo, seja antes ou durante a exposição.

Assim, o presente estudo pretende determinar como é que a distinção de conteúdos narrativos de acordo com a probabilidade de correspondência verídica dos mesmos ao mundo real influencia processos de identificação com protagonistas de narrativas persuasivas e, por sua vez, como é que esta relação afeta resultados de persuasão em contextos publicitários. Adicionalmente, pretende-se explorar o papel da capacidade individual para a suspensão da descrença neste processo.

Persuasão Narrativa

A persuasão narrativa pretende influenciar atitudes e intenções através do processamento das mensagens em narrativas que não são explicitamente persuasivas (e.g.,

livros, filmes, etc.) (van Laer et al., 2014). Este impacto é possível através de três mecanismos primários do processamento narrativo, que distinguem a comunicação narrativa de outros tipos, e de dois mecanismos secundários, que interagem com os mecanismos primários para resultarem nos antecedentes causais à capacidade persuasiva de narrativas (Shen et al., 2017): os mecanismos primários são a identificação, o transporte narrativo e as interações parassociais, e os secundários são a elaboração da mensagem e a redução da resistência.

De seguida serão abordados os temas de identificação, de transporte narrativo, de suspensão da descrença, do modelo teórico *Extended Elaboration Likelihood Model* (E-ELM) (Slater & Rouner, 2002; Slater, 2002, cit. por Ott et al., 2020) e de anúncios narrativos, para além de se definirem hipóteses experimentais.

Identificação e Potenciadores

A identificação é um processo imaginário temporário que ocorre durante a exposição e envolvimento com personagens narrativas; é caracterizado pela perda crescente da consciência do próprio e adoção de um estado mental reforçado de internalização da perspetiva, pensamentos, sentimentos e objetivos da personagem (Cohen, 2001; Tal-Or & Cohen, 2010).

O processo de identificação resulta num maior impacto da mensagem da narrativa, e define como é que a narrativa é experienciada. Assim, tende a um aumento da atenção prestada ao conteúdo, da perceção da relevância pessoal, do investimento emocional no desenlace narrativo, e da facilidade em imaginar o que acontece às personagens (Shen et al., 2017; Tal-Or & Cohen, 2010).

A identificação pode ser potenciada através de efeitos da similaridade e do ponto de vista narrativo (Chen et al., 2023; Chen & Bell, 2022). Similaridade difere de identificação, e refere-se ao grau de semelhança entre os aspetos de uma mensagem e os do seu recetor; aumenta quando os indivíduos reconhecem os seus atributos e experiências na personagem (Chen et al., 2023). De acordo com Chen et al. (2023), a similaridade é potenciada quando em variáveis demográficas e biográficas escolhidas – ou seja, informação objetiva e factual, de consulta direta, e definidas por arbítrio próprio – como área de estudos e local de residência. Adicionalmente, os efeitos da similaridade aumentam quando os atributos semelhantes se relacionam de forma relevante com a história (Green, 2006, cit. por Ooms et al., 2019). O ponto de vista narrativo (do inglês *Point of View*, ou POV) refere-se à perspetiva física e psicológica utilizada na transmissão dos eventos narrativos, distinguindo-se entre narrativas escritas em primeira pessoa (e.g. “Eu fui ler”) e narrativas escritas em terceira pessoa (e.g. “O João foi ler”)

(Bal, 1997, cit. por Chen & Bell, 2022). A utilização da escrita em primeira pessoa potencia níveis de identificação com o protagonista, sugerindo uma maior facilidade de experiência vicária da narrativa, e é mais forte quando no pretérito (e.g. “Escrevi um livro”) do que no presente (e.g. “Escrevo um livro”) (De Graaf et al., 2012; Chen & Bell, 2022).

Ao enquadrar a informação como mais pessoalmente relevante e de origem interna, a identificação pode servir enquanto mediadora de processos de persuasão narrativa, como no impacto do transporte narrativo e do POV na mudança de atitudes (Green, 2005, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010; De Graaf et al., 2012).

A identificação costuma ser mensurada através de questionários de autorrelato após exposição a uma narrativa, sendo uma das escalas mais comuns para o efeito a proposta por Cohen (2001); a escala inclui itens como “eu percebi os eventos do filme da mesma maneira que o Jack os percebeu” e “acho que percebo bem o Jack”. Atendendo a que a consistência e validade da escala original não tinha sido empiricamente testada, Tal-Or e Cohen (2010) apresentaram uma versão revista da mesma.

Transporte Narrativo

Green e Brock (2000) definem transporte narrativo como um processo mental distinto em que ocorre a integração de atenção, emoção e imagens/representações de uma narrativa e que engloba níveis elevados de concentração cognitiva e afetiva; durante este processo, existe uma perda temporária a nível fisiológico da realidade, que é substituída pelo mundo narrativo. A maneira mais comum de mensurar transporte é através de medidas de autorrelato, sendo frequentemente utilizada a escala desenvolvida por estes autores; a escala engloba aspetos de envolvimento emocional, atenção cognitiva, suspense, absorção e criação de imagens mentais.

Como efeitos do transporte narrativo, destacam-se o aumento da aceitação do mundo narrativo, da suscetibilidade a crenças codificadas na narrativa e da percepção de veracidade do conteúdo (mesmo quando explicitamente falso), e na diminuição da facilidade de acesso a informações sobre o mundo real, da elaboração de pensamentos críticos e da recordação ou geração de contra-argumentos (Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002).

Concetualmente, transporte narrativo e identificação estão relacionados: ambos são formas de envolvimento com a narrativa que englobam a transferência de consciência e perda temporária da realidade de visualização (Tal-Or & Cohen, 2010). No entanto, são conceitos distintos e que operam de forma independente, em que identificação descreve uma relação com uma personagem específica, e transporte remete para uma noção geral de absorção na narrativa

de modo global (Tal-Or & Cohen, 2010; Sestir & Green, 2010, cit. por Chen & Bell, 2022). Em narrativas longas (mais do que 500 palavras), é possível que os efeitos de similaridade sejam anulados por transporte narrativo (Ooms et al., 2019).

Suspensão da Descrença

Quando o conceito de suspensão da descrença (SdB) foi proposto pela primeira vez caracterizava-se pela concretização de um estado voluntário de “fé poética” relativamente à história (Coleridge, 1817, cit. por Karhulahti, 2012). Contudo, desde a sua conceção, o conceito foi redefinido por vários autores de diversas áreas, sendo comum o foco na tolerância às inconsistências e não autenticidade da história e na procura por consistência narrativa. Mais recentemente, SdB foi categorizada como o processo cognitivo através do qual indivíduos suspendem temporariamente a avaliação de verdade/falsidade da informação, tal como abordada por um projeto de investigação em curso (2023.14866.PEX).

A prática de SdB permite a tolerância a inconsistências ou elementos irreais da narrativa, sem resultarem em reações negativas ou na perturbação do envolvimento narrativo, e atenua falhas da narrativa, de modo a criar uma interpretação coesa (Böcking, 2008a, cit. por Weber & Wirth, 2014). A SdB é interrompida quando uma inconsistência não suportada pelas convenções ou limitações do meio/género/outro processo de produção é salientada pelo seu contraste com conhecimento prévio sobre o mundo real ou narrativo (Karhulahti, 2012).

A falha de processos de SdB pode ser atribuída a julgamentos de transgressão do realismo percebido, que englobam a perceção do espectro de ficcionalidade/factualidade de uma narrativa (Busselle & Bilandzic, 2008; Ji & Raney, 2016). Busselle e Bilandzic (2008) sugerem que a noção de ficcionalidade de uma narrativa pode equivaler a um conhecimento implícito aquando do envolvimento de uma audiência com uma história/narrativa que sabem ser ficção; nestas situações, a ficcionalidade da história não é ativada durante a exposição por não ser relevante para a compreensão dos eventos narrativos.

Denota-se uma lacuna na literatura empírica de psicologia relativamente a como captar o conceito, não existindo ainda convenções. Assim, o projeto de investigação [2023.14866.PEX] propôs-se a mensurá-lo através da frequência com que indivíduos se envolvem em tarefas que exigem SdB, desenvolvendo uma medida de autorrelato consistente e válida para a cronicidade da suspensão da descrença.

Paratextos

Os paratextos são informações complementares (e.g. nome do autor, data de publicação, etc.) que servem como introdução a diversos contextos narrativos e que podem contribuir para avaliações da veracidade e ficcionalidade do conteúdo narrativo (Geanette, 1987, cit. por Appel & Malečkar, 2012). Narrativas fictícias, não-fictícias e falsas distinguem-se através da probabilidade de correspondência verídica entre os eventos narrados e os do mundo real: em ficção, são descritos eventos imaginários (ou à semelhança de eventos reais, mas explicitamente sem a intenção de representar de forma fidedigna eventos verídicos); em não-ficção descrevem-se eventos reais passados; e em histórias falsas representam-se eventos de veracidade nula, mas acompanhados de alegações (presentes ou passadas) de que os eventos são verídicos, frequentemente por vontade de enganar (van Laer et al., 2014; Appel & Malečkar, 2012).

O estatuto de verdade de uma narrativa pode ser descontado pela sua audiência, permitindo que narrativas persuasivas conservem a sua eficácia. Ao longo de três experiências, Green e Brock (2000) verificaram que manipulações dos paratextos (ficção, não-ficção e sonho) não influenciaram os níveis de transporte narrativo, avaliações das personagens ou a capacidade persuasiva da narrativa. Na segunda experiência de Appel e Malečkar (2012), os resultados da manipulação dos paratextos (ficção, não-ficção e falso) demonstraram que os níveis de transporte reportados foram mais baixos para o paratexto falso, a narrativa foi mais persuasiva quando contextualizada como ficção do que falsa, e o transporte foi mediador do efeito dos paratextos.

Extended Elaboration Likelihood Model (E-ELM)

O E-ELM (Slater & Rouner, 2002; Slater, 2002 cit. por Ott et al., 2020; Ott et al., 2020) propôs-se estender a aplicabilidade do ELM de Petty e Cacioppo (1986) a contextos narrativos. O modelo considera os resultados persuasivos de uma narrativa são previstos pela relevância do enredo narrativo, pela sua qualidade de produção, pela saliência do subtexto persuasivo (que não deverá suplantá-lo), e por processos de identificação – que são associados a transporte narrativo, maior elaboração cognitiva e à diminuição de contra-argumentação – e de envolvimento com a narrativa.

Destacam-se dois modelos de processamento narrativo: o hedónico, que procura prazer e entretenimento (associado a níveis superiores de SdB e tolerância a inconsistências); e o didático, que procura consolidar conhecimentos válidos.

É de salientar que, neste modelo, o transporte é contemplado como mediador do processo persuasivo, a identificação é considerada mediadora parcial dos efeitos do transporte, a similaridade percebida é uma componente (potenciadora, mas não essencial) do processo de identificação, a SdB (enquanto opositora à geração de contra-argumentos) propicia o influenciar de indivíduos com tendência para resistir a persuasão, e as falhas de SdB resultam na desvinculação com a experiência narrativa. Não é prevista persuasão na ausência de transporte narrativo.

Anúncios Narrativos

É possível mobilizar as vantagens de persuasão narrativa em contextos de publicidade e *marketing* através da utilização de anúncios com narrativas ou estruturas semelhantes, que relacionem adequadamente o produto e a história (Glaser & Reisinger, 2022).

Anúncios narrativos tendem a uma maior favorabilidade não só de respostas cognitivas e emotivas, como de atitudes sobre marcas e anúncios (Kim et al., 2017). Segundo o *framework* teórico de atitude face ao anúncio, a atitude face ao anúncio (AFA) dos consumidores – ou seja, a avaliação favorável ou desfavorável de um anúncio – é precursora da sua atitude face à marca (AFM), que se define como uma avaliação unidimensional sucinta e relativamente estável da marca, e que se presume estimular comportamentos; por conseguinte, a AFM informa as intenções de compra (IC), que são o plano consciente de um consumidor para se esforçar por comprar algo de determinada marca (Spears & Singh, 2004).

Em anúncios narrativos, o transporte narrativo é inibido se um objetivo persuasivo que vise o lucro se tornar saliente, resultando em mais pensamentos críticos e contra-argumentos; assim, mantém-se as capacidades persuasivas associadas ao transporte se a narrativa transmitir uma sensação de autenticidade, ao invés de “persuasão patrocinada” (Holt, 2002, cit por van Laer et al., 2014). Adicionalmente, representação de protagonistas de forma favorável e de situações com as quais os consumidores se possam relacionar a título pessoal são propícias a processos de identificação, que por sua vez podem encorajar a integração da marca no autoconceito dos consumidores (De Graaf et al., 2012; Deighton et al., 1989, cit. por Kim et al., 2017; Escalas, 2004, cit. por Kim et al., 2017).

Em meios académicos, é comum a utilização de medidas de autorrelato e orientadas para dimensões cognitivas, afetivas, atitudinais e comportamentais para avaliar a eficácia de resultados persuasivos. Em 2004, Spears e Singh pretenderam remediar a ausência de

instrumentos padronizados válidos e desenvolveram um instrumento de medida de AFM e IC fundamentado no *framework* teórico de atitude face ao anúncio.

Definição de Hipóteses de Investigação

Com base no exposto acima e na revisão de literatura em anexo (Anexo A), definiram-se como hipóteses:

H1: Participantes atribuídos ao paratexto falso demonstrarão menores níveis de identificação com o protagonista que os participantes atribuídos aos paratextos ficção e não-ficção.

H2: A capacidade persuasiva da narrativa será menor quando associada ao paratexto falso do que quando associada aos outros paratextos.

H3: Espera-se uma relação positiva entre níveis de identificação com o protagonista e a capacidade persuasiva da narrativa.

H4: Espera-se que o efeito dos paratextos na capacidade persuasiva da narrativa seja mediado pela identificação com o protagonista.

H5: Espera-se uma relação positiva entre a frequência de utilização de suspensão da descrença e níveis de identificação com o protagonista.

H6: Espera-se que uma maior frequência de utilização de suspensão da descrença resulte numa aproximação do paratexto falso aos outros relativamente aos níveis de identificação com o protagonista.

Métodos

Participantes

O estudo contou com a participação de 365 alunos universitários do ISPA – Instituto Universitário, cumprindo com os requisitos experimentais de que se tratassem de estudantes universitários maiores de idade, fluentes em português, e a estudarem numa universidade da região de Lisboa.

Foram posteriormente excluídos 63 participantes por não terem concluído o questionário, concluírem-no numa duração de tempo anormal comparativamente à tendência da amostra (*outliers*), identificarem-se com outra identidade de género que não masculina/feminina (por impossibilidade posterior de emparelhamento com o género do

protagonista da história utilizada) ou por se apresentarem como *outliers* na variável sociodemográfica idade. Assim, a amostra final consistiu em 302 participantes.

A média de idade dos participantes foi de 20.12 anos ($DP = 1.39$ anos), com 15.6% ($n = 47$) de elementos do género masculino e 84.4% ($n = 255$) do género feminino.

A distribuição aleatória equilibrada inicial com subsequente depuração de participantes resultou nas seguintes subamostras, divididas pelas 3 condições experimentais (paratextos): condição ficção, $n = 105$ sujeitos, $M_{idade} = 20.01$ anos ($DP = 1.24$); condição não-ficção, $n = 101$ sujeitos, $M_{idade} = 20.25$ anos ($DP = 1.55$); e condição falso, $n = 96$ sujeitos, $M_{idade} = 20.10$ anos ($DP = 1.36$). Não se verificaram diferenças significativas entre as subamostras relativamente a idade ou género, respetivamente, $F(2, 299) = 0.76, p = .467, \eta^2_p = .01$, e $F(2, 299) = 0.39, p = .676, \eta^2_p = .00$.

A dimensão mínima da amostra foi determinada através do programa G*Power (Faul et al., 2009) e foi determinado pela opção estatística mais sensível à dimensão da amostra: para uma ANOVA one-way com 3 grupos, $\alpha = .05$, $1-\beta = .8$ e dimensão de efeito média ($f = .25$), identifica-se como necessário pelo menos 159 participantes. Para o cálculo da dimensão do efeito recorreu-se à meta análise de Chen et al. (2023), em que se selecionou o artigo de Ooms et al. (2019) com base na aplicação dos seguintes critérios (para além do tamanho amostral e data de publicação): utilização de identificação, atitudes e intenções como variáveis dependentes; não manipulação da similaridade através de variáveis psicológicas ou comportamentais; e utilização de narrativas escritas em primeira pessoa.

Delineamento

Foi efetuada uma manipulação experimental *between subjects* de um fator (paratextos) com três níveis (ficção, não-ficção e falso).

A identificação com o protagonista foi potenciada pela promoção da similaridade entre o leitor e o protagonista da narrativa persuasiva. Para isso a narrativa foi escrita na primeira pessoa, no pretérito, com ajustamento de género (garantido aquando da resposta através da plataforma Qualtrics) e foram controladas as condições amostrais de forma a convergir com as características do protagonista, de acordo com os achados de Chen et al. (2023) – nomeadamente, idade, ocupação e área geográfica de estudo.

Os resultados de persuasão foram operacionalizados como as atitudes face à marca e intenções de compra do produto.

Material e Instrumentos

Todo o material e instrumentos de medida utilizados encontram-se disponíveis em anexo (Anexo B).

A tendência para a suspensão da descrença foi mensurada através da escala de Cronicidade da Suspensão da Descrença (CSdB), em desenvolvimento pelo projeto de investigação [2023.14866.PEX]. O instrumento procura medir a frequência com que indivíduos adotam comportamentos de suspensão da descrença no decorrer do seu quotidiano. A escala é composta por 14 itens e duas dimensões, pelas quais os itens se distribuem de forma consistente, $\chi^2/df = 1.6$, $CFI = .92$, $TLI = .91$, $RMSEA = .07$: a dimensão Fictícia (CSdB-F), que engloba contextos em que o indivíduo está ciente do carácter fictício do conteúdo/informação a que está exposto (ex.: contos de fadas); e a dimensão Social (CSdB-S), que engloba conteúdos/informações provenientes de contextos sociais, como opiniões, crenças e visões contrastantes com as do próprio. As respostas são dadas numa escala de 7 pontos (1 – Não me descreve nada a 7 – Descreve-me muitíssimo) e a escala apresenta uma consistência interna de $\alpha = .82$ (para as subdimensões CSdB-F, $\alpha = .82$, e CSdB-S, $\alpha = .84$).

A identificação com o protagonista e a atitude face à marca e intenções de compra foram mensuradas através de escalas já utilizadas/validadas em investigações anteriores, que foram adaptadas para a população em estudo de acordo com Brislin (1970, 1986).

A Identificação foi medida através da Escala de Identificação desenvolvida por Cohen (2001), no formato apresentado por Tal-Or e Cohen (2010), uma versão reduzida de 5 itens. Originalmente a escala possuía 10 itens e, apesar da sua utilização em estudos recentes, segundo Tal-Or e Cohen (2010) essa versão original pode apresentar limitações de qualidade por não terem sido assegurados procedimentos de validação psicométrica. A escolha da versão reduzida deve-se aos seus autores considerarem que estes itens demonstram maior ajustamento com o construto – confirmado através de um processo de factorização com dimensões controladas e de validação da sua consistência interna ($\alpha = .83$). As respostas são dadas numa escala de 7 pontos (1 – Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente).

A Atitude Face à Marca e Intenções de Compra foram medidas pela escala proposta por Spears e Singh (2004), desenvolvida com o objetivo de retificar a ausência de medidas psicometricamente validadas que suportassem de forma credível a unidimensionalidade de cada um dos constructos em análise. Esta escala comporta duas dimensões – a Atitude Face à Marca (AFM) e as Intenções de Compra (IC) – sendo cada subescala composta por 5 itens, ambas com

consistência interna elevada ($\alpha = .94$ e $\alpha = .97$, respetivamente). Convergingo com a escala selecionada para medir Identificação, esta escala adota o formato de diferencial semântico de 7 pontos para todos os itens, exceto o último item da subescala de intenções de compra ("*probability of choosing a brand item*") que possui um formato de 10 pontos. Por questões de harmonização de condições de resposta este último item foi formatado para 7 pontos.

Os indicadores de cada escala foram calculados através da média das respostas aos itens, uma vez que esta mantém a métrica dos itens individuais, simplifica a interpretação e facilita comparações e análises (DeVellis, 2012; Kline, 2011).

Foi utilizada uma história escrita na primeira pessoa, no pretérito e protagonizada por um estudante universitário de 22 anos de uma universidade de Lisboa. A narrativa incide sobre um relato do protagonista relacionado com um incidente ocorrido numa aula passada, que inclui descrições e comentários sobre o seu computador portátil, de uma marca fictícia/inexistente. Foram criadas duas versões da narrativa que diferem entre si apenas no género e nome do protagonista (masculino/João e feminino/Maria). O estilo da narrativa e a extensão da mesma (cerca de 500 palavras) foram influenciados pelas narrativas utilizadas por Ooms et al. (2019).

Os paratextos utilizados foram adaptados dos utilizados por Appel e Malečkar (2012), ajustando-os ao contexto da narrativa utilizada e garantindo um equilíbrio em fatores já determinados como influentes em contextos persuasivos. Tal tornou-se especialmente relevante no paratexto falso, adaptando o contexto da narrativa falsa para um lúdico: apresenta-se a narrativa como integrada num jogo de verdades e mentiras, sendo o próprio autor a admitir no fim que era mentira de modo a não danificar a confiança e confiabilidade na fonte (ou seja, no protagonista). Este efeito já foi identificado como fator de influência em resultados de persuasão (ver, por exemplo, Hovland & Weiss, 1951 e Hovland et al., 1953) e não seria expectável ser afetado nos outros paratextos.

Tanto a narrativa como os paratextos utilizados foram apresentados e discutidos com um grupo focal de 10 estudantes universitários para garantir a sua adequabilidade e cumprimento dos propósitos experimentais, integrando-se quando necessário propostas do grupo até obter consenso. Foi também incluída na sessão uma discussão/validação adicional das traduções das escalas utilizadas.

Procedimento

Os dados foram recolhidos em momento único, em contexto de sala de aula através de um questionário *online* (plataforma Qualtrics) e em conjunto com recolha para outro estudo

inserido no mesmo projeto de investigação já referido (2023.14866.PEX). Assim, foi pedido aos participantes que o preenchessem para depois o comentarem em grupo como avaliação da participação em sala de aula. Adicionalmente, para fins de controlo posterior sobre a amostra, foram recolhidos dados relativos à duração necessária para completar o questionário.

Após a leitura e aceitação de um consentimento informado com garantia de anonimato e confidencialidade, os participantes preencheram ao seu ritmo o questionário de resposta obrigatória. Este incluía em secções separadas as escalas necessárias para a recolha de dados dos dois estudos; existiu um contra balanceamento da ordem de apresentação dos estudos.

O questionário prosseguiu para uma recolha de informações sociodemográficas, sendo depois os participantes atribuídos de forma aleatória – mas equilibrada – a um dos 3 paratextos. Para cada uma das condições foi mostrado aos participantes o paratexto atribuído, seguido da narrativa masculina/feminina de acordo com a identidade de género indicada por cada um na secção anterior. Após a leitura da narrativa, os participantes avançaram para uma secção onde preencheram a Escala de Identificação de Tal-Or e Cohen (2010) e a Escala de Atitude Face a Marca e Intenções de Compra de Spears e Singh (2004). A escala de CSdB foi incluída na recolha dos dados do outro estudo do mesmo projeto e, portanto, devido ao contra balanceamento previamente mencionado foi mostrado de forma aleatória antes ou depois das outras escalas/narrativas. O questionário acaba com um agradecimento pela participação no estudo.

Resultados

A análise estatística dos dados foi feita através de IBM SPSS Statistics (versão 30.0) e Jamovi (versão 2.4.8; The Jamovi Project, 2023). Os *outputs* estatísticos das análises efetuadas encontram-se disponíveis em anexo (Anexo C).

A análise consistiu em primeira fase na avaliação das qualidades psicométricas dos instrumentos utilizados: a fiabilidade foi examinada através do Alfa de Cronbach, conforme Nunnally (1978); a validade foi testada por uma análise fatorial confirmatória (AFC), utilizando os índices da razão de qui-quadrado pelos graus de liberdade (χ^2/df), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) com intervalo de 90% de confiança (IC 90%) (Maroco, 2010); e a sensibilidade foi avaliada tanto através dos valores de assimetria e curtose, conforme Kline (2011), como com o teste de Kolmogorov-Smirnov.

A posterior análise dos dados e validação das hipóteses incluiu a utilização de testes de correlação, qui-quadrado, *t-tests*, ANOVA, *simple effects*, *general linear models*, modelos de mediação *general linear models* e moderação. A magnitude do efeito associada a ANOVA é reportada através de η^2_p . Já a magnitude do efeito associada a *t-tests* será reportada através de *d* de Cohen ou, no caso de resultados de análises posteriores de *simple effects*, será reportada através de β .

Qualidades Psicométricas dos Instrumentos

A Escala de Identificação apresenta uma consistência interna de $\alpha = .85$. A AFC corroborou a sua estrutura unidimensional, $\chi^2/df = 6.72$, $CFI = .95$, $TLI = .91$, $RMSEA = .14$. A escala demonstrou valores mínimos e máximos de resposta correspondentes aos extremos da escala (respetivamente, 1 e 7), e índices de assimetria $< |3|$ e de curtose $< |8|$ tanto para os itens como para o indicador. A mediana do item 5 apresenta um valor de 6. Os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov não garantem uma distribuição normal, $p = .005$.

A Escala de AFM e IC demonstrou uma consistência interna de $\alpha = .91$, tendo ambas as suas subdimensões demonstrado uma consistência interna de $\alpha = .92$. A AFC confirmou a adequação dos dados ao modelo bidimensional, $\chi^2/df = 5.12$, $CFI = .95$, $TLI = .93$, $RMSEA = .12$. Os valores mínimos e máximos de resposta correspondem aos extremos da escala, e a escala apresentou índices de assimetria $< |3|$ e de curtose $< |8|$ tanto para os itens como para os indicadores. Segundo o teste de de Kolmogorov-Smirnov, não é garantida uma distribuição normal da escala nem das suas subdimensões, $p < .001$.

A Escala de CSdB apresenta uma consistência interna de $\alpha = .83$, e para as subdimensões CSdB-F e CSdB-S de, respetivamente, $\alpha = .84$, e $\alpha = .83$. Os resultados da AFC evidenciam um ajuste dos dados à estrutura de duas subdimensões, $\chi^2/df = 2.66$, $CFI = .91$, $TLI = .90$, $RMSEA = .07$. De uma forma geral, os valores mínimos e máximos de resposta da escala correspondem aos extremos, excetuando-se dois itens (CSdB_1_S e CSdB_13_F) que apresentaram um valor mínimo de 2. Demonstraram-se índices de assimetria $< |3|$ e de curtose $< |8|$ tanto para os itens como para os indicadores. A escala apresenta uma distribuição normal de acordo com o teste de Kolmogorov-Smirnov, $p = .200$. Numa avaliação individual das subescalas o mesmo não pode ser garantido (CSdB-F, $p = .025$, e CSdB-S, $p = .006$).

Efeitos de Ordem

Uma vez que a recolha de dados da escala de CSdB ocorreu em duas ordens (antes vs depois desta experiência), mostrou-se pertinente avaliar possíveis efeitos de ordem nos dados.

Assim, através de *t-test*, verificou-se um efeito de ordem para a variável CSdB, $t(300) = 2.22$, $p = .027$, $d = 0.26$, e a sua subdimensão CSdB-F, $t(300) = 2.13$, $p = .034$, $d = 0.25$. Nestes casos, os participantes que responderam primeiro ao presente estudo (estudo A) obtiveram resultados superiores tanto para CSdB ($M_{A-B} = 4.75$, $DP = 0.88$ e $M_{B-A} = 4.54$, $DP = 0.83$), como para CSdB-F ($M_{A-B} = 4.38$, $DP = 1.24$ e $M_{B-A} = 4.09$, $DP = 1.16$).

Através de uma tabulação cruzada entre a ordem de recolha dos dados e os paratextos, e um teste de qui-quadrado, procurou-se determinar o equilíbrio entre subamostras da ordem de recolha pelo fator paratexto. Os resultados não sugerem diferenças significativas entre os paratextos de acordo com a ordem de recolha de dados, $\chi^2(2) = 0.27$, $p = .876$. No paratexto falso, a condição foi equilibrada com 50% dos participantes associados a cada ordem. A percentagem de participantes que respondeu primeiramente ao presente estudo foi de 53.3% no paratexto ficção e 50.5% no paratexto não-ficção.

Não existiram efeitos significativos ($p < .05$) para as outras variáveis (CSdB-S, níveis de identificação, resultados de persuasão, AFM e IC).

Efeitos de Género

Foi analisado o impacto do género nas variáveis medidas. Através de *t-test*, verificou-se um efeito de género para a variável CSdB, $t(300) = 2.66$, $p = .008$, $d = 0.31$, e para a sua subdimensão CSdB-S, $t(300) = 2.42$, $p = .016$, $d = 0.28$. Aqui, os participantes masculinos obtiveram resultados superiores de CSdB ($M_{Masculino} = 4.95$, $DP = 0.91$ e $M_{Feminino} = 4.59$, $DP = 0.84$) e CSdB-S ($M_{Masculino} = 5.37$, $DP = 0.87$ e $M_{Feminino} = 5.00$, $DP = 0.97$).

Não existiram efeitos significativos ($p < .05$) para as outras variáveis (CSdB-F, níveis de identificação, resultados de persuasão, AFM e IC).

Relação entre as Variáveis Medidas

A título descritivo, a relação existente entre as variáveis medidas encontra-se exposta na Tabela 1. Verificaram-se correlações significativas entre: a idade e os resultados de persuasão (tanto agregado como por subdimensões); as subdimensões de cada escala; identificação e CSdB, CSdB-F, e os resultados de persuasão (tanto agregado como por subdimensões); e entre os resultados de persuasão e CSdB-F.

A mesma informa já algumas das hipóteses colocadas, verificando-se uma relação positiva entre identificação e os resultados persuasivos (Hipótese 3) e uma relação positiva entre CSdB e identificação (Hipótese 5).

Tabela 1*Matriz de Correlação entre as Variáveis*

	Idade	CSdB	CSdB_S	CSdB_F	Id	AFM_IC	AFM	IC
Idade	—							
CSdB	-.03	—						
CSdB_S	.09	.73 ***	—					
CSdB_F	-.11	.84 ***	.25 ***	—				
Id	.08	.14 *	.10	.12 *	—			
AFM_IC	-.20 ***	.11	.06	.11 *	.14 *	—		
AFM	-.14 *	.10	.02	.12 *	.12 *	.86 ***	—	
IC	-.20 ***	.09	.07	.08	.13 *	.86 ***	.47 ***	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Note. CSdB = índice geral CSdB; AFM_IC = índice geral AFM e IC; Id = identificação

Impacto dos Paratextos

As médias e desvios-padrão dos resultados de todas as variáveis medidas sujeitas ao impacto dos paratextos encontram-se resumidas na Tabela 2. A análise destes efeitos será detalhada de seguida.

Tabela 2*Impacto dos Paratextos nos Resultados de Persuasão e Níveis de Identificação*

	Paratextos	N	Mean	SD	SE
Id	Ficção	105	4.98	1.20	0.117
	Não-Ficção	101	5.04	1.22	0.122
	Falso	96	4.79	1.21	0.124
AFM_IC	Ficção	105	4.38	1.10	0.107
	Não-Ficção	101	3.95	1.26	0.126
	Falso	96	4.08	1.16	0.118
AFM	Ficção	105	5.11	1.30	0.127
	Não-Ficção	101	4.57	1.49	0.148
	Falso	96	4.73	1.27	0.130

	Paratextos	N	Mean	SD	SE
IC	Ficção	105	3.65	1.28	0.125
	Não-Ficção	101	3.32	1.47	0.147
	Falso	96	3.43	1.41	0.144

Note. Id = identificação; AFM_IC = índice geral AFM e IC

Nos Resultados de Persuasão

De maneira a verificar se a manipulação dos paratextos influenciou os resultados de persuasão, foi realizada uma ANOVA *one-way*, primeiro com o índice dos resultados de persuasão (agregado da AFM e IC) enquanto variável dependente e depois com os índices das subdimensões AFM e IC em separado.

A análise dos resultados do índice agregado sugere um efeito dos paratextos nos resultados de persuasão, $F(2, 299) = 3.71, p = .026, \eta^2_p = .02$. Procurou-se aferir se o paratexto falso estaria associado a menor capacidade persuasiva (Hipótese 2), verificando-se que os resultados persuasivos foram maiores para o paratexto ficção, seguidos pelos do paratexto falso, e menores para o paratexto não-ficção (Tabela 2).

As análises dos índices das subdimensões sugerem um efeito significativo dos paratextos no índice da AFM, $F(2, 299) = 4.41, p = .013, \eta^2_p = .03$, (ver Tabela 2), e não significativo no da IC, $F(2, 299) = 1.46, p = .233, \eta^2_p = .01$.

Nos Níveis de Identificação

O impacto da manipulação dos paratextos sobre os níveis de identificação foi analisado através de uma ANOVA *one-way*, com os paratextos enquanto fator e os níveis de identificação como variável dependente. Os resultados sugerem que os paratextos não impactaram esta variável, $F(2, 299) = 1.16, p = .315, \eta^2_p = .01$.

Apesar disso, procurou-se verificar se o paratexto falso estaria associado a menores níveis de identificação (Hipótese 1), aferindo-se por comparação de médias que o paratexto falso promoveu menores níveis de identificação do que no paratexto ficção e no de não-ficção (ver Tabela 2).

Níveis de Identificação enquanto Mediadores dos Efeitos dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão

Apesar da correlação positiva entre os níveis de identificação e os resultados de persuasão (Tabela 1), a análise anterior não sugere efeitos dos paratextos sobre os níveis de identificação. Propunha-se que a identificação serviria como mediadora dos efeitos dos paratextos sobre os resultados de persuasão (Hipótese 4). Para o efeito, recorreu-se a um modelo de mediação *general linear model*, com os resultados de persuasão como variável dependente, os níveis de identificação como mediadores e os paratextos como fatores.

Os resultados não evidenciaram efeitos indiretos dos paratextos: ambos os efeitos indiretos do contraste entre paratexto não-ficção e ficção ($B = 0.01, z = 0.35, p = .729, \beta = 0.00$) e do contraste entre paratexto falso e ficção ($B = -0.03, z = -1.04, p = .301, \beta = -0.01$) não são significativos. O efeito direto já anteriormente verificado apenas se demonstrou significativo para o contraste entre não-ficção e ficção, $B = -0.44, z = -2.75, p = .006, \beta = -0.18$ (com falso e ficção, $B = -0.27, z = -1.67, p = .096, \beta = -0.11$).

As análises prévias do efeito dos paratextos nos índices das subdimensões dos resultados de persuasão sugerem uma manifestação apenas na AFM. Procedeu-se à repetição da análise do modelo de mediação *general linear model*, com os níveis de identificação como mediadores e os paratextos como fatores, mas com a AFM enquanto variável dependente.

Os resultados sobre a AFM não demonstraram efeitos significativos indiretos para nenhum dos contrastes (não-ficção e ficção, $B = 0.01, z = 0.35, p = .730, \beta = 0.00$, e falso e ficção, $B = -0.03, z = -1.00, p = .317, \beta = -0.01$), nem para o efeito direto do contraste entre falso e ficção, $B = -0.36, z = -1.88, p = .060, \beta = -0.12$. Apenas o efeito direto do contraste não-ficção e ficção se demonstrou significativo, $B = -0.55, z = -2.97, p = .003, \beta = -0.19$.

A AFM enquanto Mediadora

Dos Níveis de Identificação na IC

Tal como descrito na Tabela 1, a AFM correlaciona-se positivamente com as IC e ambas estas subdimensões correlacionam-se positivamente com os níveis de identificação. Pretendeu-se testar a AFM enquanto mediadora da relação entre identificação e IC, recorrendo-se a um modelo de mediação *general linear model* com as IC enquanto variável dependente, a AFM como mediadora e os níveis de identificação como covariável.

Segundo os resultados, a AFM mostrou-se mediadora do efeito dos níveis de identificação na IC, com um efeito indireto significativo, $B = 0.06$, $z = 2.03$, $p = .042$, $\beta = 0.06$, e um efeito direto não significativo, $B = 0.08$, $z = 1.37$, $p = .172$, $\beta = 0.07$.

Dos Paratextos na IC

Devido à correlação entre AFM e IC, apesar da ausência de efeitos diretos da manipulação dos paratextos no índice da subdimensão IC, procurou-se explorar se os paratextos exercem efeitos indiretos sobre as IC via a AFM, com recurso a uma análise de mediação de *general linear models* com os paratextos como fatores, a AFM como mediadora e as IC como variável dependente.

Os resultados sugerem que a AFM mediou o efeito dos paratextos na IC, com efeitos indiretos significativos do contraste entre paratexto não ficção e ficção ($B = -0.26$, $z = -2.77$, $p = .006$, $\beta = -0.09$) e do contraste entre paratexto falso e ficção ($B = -0.18$, $z = -1.96$, $p = .049$, $\beta = -0.06$). Os resultados dos efeitos diretos foram não significativos, tanto para o contraste entre paratexto não ficção e ficção ($B = -0.06$, $z = -0.37$, $p = .709$, $\beta = -0.02$) e para o contraste entre paratexto falso e ficção ($B = -0.03$, $z = -0.19$, $p = .847$, $\beta = -0.01$).

Os Paratextos enquanto Moderadores da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão

Existiu uma correlação positiva entre os níveis de identificação e os resultados de persuasão, incluindo subdimensões (Tabela 1). De modo a verificar se estas correlações se mantêm constantes para as três condições experimentais, efetuaram-se três análises de *general linear model*.

A primeira análise *general linear model* utilizou os paratextos como fatores, os resultados de persuasão como variável dependente e os níveis de identificação como covariável. Os resultados confirmam a presença da já esperada relação entre identificação e os resultados de persuasão, $F(1, 296) = 6.10$, $p = .014$, $\eta_p^2 = .02$. Uma análise de *simple effects* sugere um efeito significativo para o paratexto ficção, $t(296) = 2.25$, $p = .025$, $\beta = 0.22$, marginalmente significativo para o paratexto não-ficção, $t(296) = 1.95$, $p = .053$, $\beta = 0.19$, e não significativo para o paratexto falso, $t(296) = 0.13$, $p = .897$, $\beta = 0.01$.

A segunda análise *general linear model* utilizou os paratextos como fatores, a AFM como variável dependente e os níveis de identificação como covariável. Os resultados sugerem uma relação já esperada entre identificação e a AFM, $F(1, 296) = 4.24$, $p = .040$, $\eta_p^2 = .01$.

Segundo a análise *simple effects* da identificação, apenas o paratexto ficção está associado a um efeito significativo, $t(296) = 2.06, p = .040, \beta = 0.20$ (não-ficção, $t(296) = 1.52, p = .129, \beta = 0.15$, e falso, $t(296) = 0.03, p = .977, \beta = 0.00$).

A última análise *general linear model* utilizou os paratextos como fatores, as IC como variável dependente e os níveis de identificação como covariável. Os resultados sugerem uma relação já esperada entre identificação e as IC, $F(1, 296) = 4.63, p = .032, \eta^2_p = .02$. Os resultados da análise *simple effects* da identificação não são significativos para nenhum dos paratextos (ficção, $t(296) = 1.78, p = .076, \beta = 0.18$; não-ficção, $t(296) = 1.79, p = .074, \beta = 0.18$; e falso, $t(296) = 0.19, p = .849, \beta = 0.02$).

O Papel Moderador da CSdB

Da Relação entre os Paratextos e os Níveis de Identificação

Os resultados da Tabela 1 sugerem uma correlação positiva entre tanto CSdB, como CSdB-F, e os níveis de identificação. Prevvia-se que maiores níveis de CSdB estariam associados a menores discrepâncias entre valores de identificação por paratexto (Hipótese 6). Procurou-se testar esta hipótese com recurso a um *general linear model*, com os paratextos como fatores, os níveis de identificação como variável dependente e CSdB enquanto covariável.

Os resultados sugerem uma relação significativa entre CSdB e os níveis de identificação, $F(1, 296) = 5.83, p = .016, \eta^2_p = .02$. A análise de *simple effects* dos paratextos demonstra resultados não significativos tanto para alto CSdB (+1 DP), $F(2, 296) = 0.80, p = .449, \eta^2_p = .01$, como para baixo CSdB (-1 DP), $F(2, 296) = 0.47, p = .625, \eta^2_p = .00$.

Procurou-se explorar a mesma relação, mas com a subdimensão CSdB-F, repetindo-se a análise utilizando antes CSdB-F como covariável. Os resultados da relação entre identificação e CSdB-F foram significativos, $F(1, 296) = 4.22, p = .041, \eta^2_p = .01$. Os resultados de *simple effects* para os paratextos não foram significativos nem para alto CSdB-F (+1 DP), $F(2, 296) = 1.77, p = .171, \eta^2_p = .01$, como para baixo CSdB-F (-1 DP), $F(2, 296) = 0.16, p = .855, \eta^2_p = .00$.

Da Relação entre os Paratextos e os Resultados de Persuasão

Verificou-se uma correlação positiva significativa entre CSdB-F e os resultados de persuasão (incluindo apenas a subdimensão AFM, ver Tabela 1). Para verificar se a CSdB-F modera o efeito já sugerido dos paratextos nos resultados de persuasão, recorreu-se a um

general linear model com os paratextos enquanto fatores, os resultados de persuasão como variável dependente e CSdB-F como covariável.

Os resultados sugerem uma relação significativa entre CSdB-F e os resultados de persuasão, $F(1, 296) = 3.92, p = .049, \eta^2_p = .01$. Através de uma análise *simple effects* não se verificaram efeitos significativos para alto CSdB-F (+1 DP), $F(2, 296) = 1.72, p = .182, \eta^2_p = .01$, nem para baixo CSdB-F (-1 DP), $F(2, 296) = 1.99, p = .139, \eta^2_p = .00$.

De modo a averiguar o mesmo efeito, mas com a subdimensão AFM, foi utilizado um *general linear model* com os paratextos enquanto fatores, a AFM enquanto variável dependente e CSdB-F como covariável. Uma relação significativa entre CSdB-F e AFM foi verificada, $F(1, 296) = 4.62, p = .032, \eta^2_p = .02$. Os resultados da análise de *simple effects* sugerem efeitos significativos para baixo CSdB-F (-1 DP), $F(2, 296) = 3.04, p = .049, \eta^2_p = .02$, mas não para alto CSdB-F (+1 DP), $F(2, 296) = 2.07, p = .128, \eta^2_p = .01$. Em situações de baixo CSdB-F, os resultados foram significativos apenas para o contraste entre o paratexto não-ficção e ficção, $t(296) = -2.46, p = .014, \beta = -0.48$ (contraste entre o paratexto falso e ficção, $t(296) = -0.99, p = .322, \beta = -0.19$).

Da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão

Verificou-se que CSdB se correlacionou significativamente com os níveis de identificação, que por sua vez se correlacionaram positivamente com os resultados de persuasão (Tabela 1). Nestas correlações, a identificação relaciona-se de maneira mais forte com o indicador geral das outras duas variáveis, ao invés de alguma subdimensão específica. Pretendeu-se avaliar se a CSdB atua na relação entre a identificação e os resultados de persuasão enquanto variável moderadora, através de uma análise de moderação.

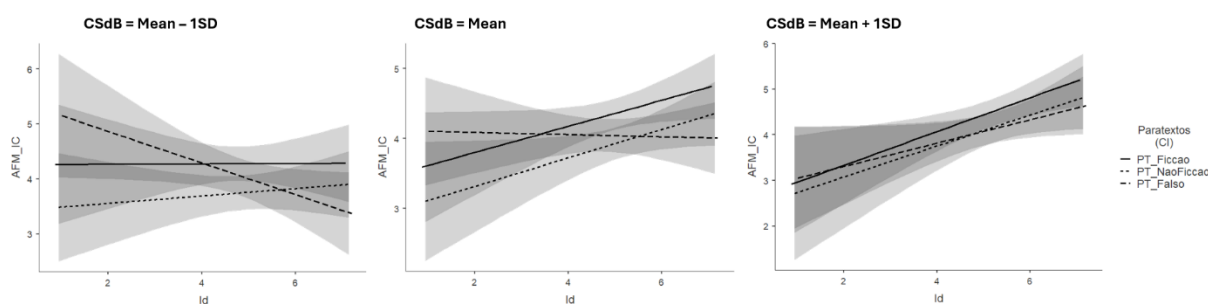
De acordo com uma análise de moderação, os resultados permitem evidenciar o efeito moderador da CSdB na relação entre a identificação e os resultados de persuasão, sendo apenas significativo para participantes com altos níveis de CSdB (+1 DP), $B = 0.32, p < .001, 95\% CI [0.17, 0.48]$, e não para baixos níveis de CSdB (-1 DP), $B = -0.06, p = .457, 95\% CI [-0.21, 0.09]$.

De seguida, pretendeu-se averiguar a mesma relação de moderação, mas de acordo com a manipulação do paratexto, recorrendo-se para isso a uma análise de *general linear model* com os paratextos enquanto fatores, os resultados de persuasão como variável dependente e os níveis de identificação e CSdB como covariáveis.

Os resultados encontram-se ilustrados na Figura 1. Verificaram-se efeitos significativos nos resultados de persuasão pelos níveis de identificação, $F(1, 290) = 4.91, p = .028, \eta^2_p = .02$, mas não pela CSdB, $F(1, 290) = 1.60, p = .206, \eta^2_p = .01$. Os resultados da análise de *simple effects* indicam um efeito significativo para baixo CSdB (−1 DP) apenas no paratexto falso, $t(290) = -2.00, p = .046, \beta = -0.29$ (ficção, $t(290) = 0.02, p = .981, \beta = 0.00$, e não-ficção, $t(290) = 0.57, p = .572, \beta = 0.07$) e para alto CSdB (+1 DP) no paratexto ficção, $t(290) = 2.99, p = .003, \beta = 0.38$, e não-ficção, $t(290) = 2.05, p = .042, \beta = 0.35$ (efeito marginalmente significativo para o paratexto falso, $t(290) = 1.94, p = .053, \beta = 0.26$).

Figura 1

CSdB enquanto moderadora do Efeito dos Paratextos na Relação entre Identificação e Resultados de Persuasão



Note. Id = identificação; AFM_IC = índice geral AFM e IC

Discussão

Este estudo teve como objetivos averiguar a influência dos paratextos em processos de identificação com o protagonista de uma narrativa persuasiva e os seus impactos na eficácia persuasiva de mensagens de publicidade, e também de examinar a função da suspensão da descrença no processo. Foi efetuada uma manipulação do paratexto (ficção, não-ficção e falso) apresentado antes de uma narrativa persuasiva, medindo-se os níveis de identificação com o protagonista, a frequência de hábitos de suspensão da descrença e os resultados de persuasão (atitude face a marca e intenções de compra).

Esperava-se uma relação positiva entre níveis de identificação e os resultados persuasivos (Hipótese 3) e entre níveis de identificação e a frequência de utilização de suspensão da descrença (Hipótese 5), que ao paratexto falso estivessem associados os menores níveis de identificação (Hipótese 1) e de capacidade persuasiva (Hipótese 2), que a identificação mediasse os efeitos dos paratextos nos resultados de persuasão (Hipótese 4), e, por fim, que

maior frequência de utilização de suspensão da descrença atenuasse o efeito do paratexto falso nos níveis de identificação (Hipótese 6).

Apesar da validação psicométrica das escalas não ter garantido o pressuposto da Normalidade sobre todos os dados, a análise estatística foi feita com recurso a testes paramétricos devido à sua robustez à violação desse mesmo pressuposto nas condições verificadas, bem como à sua potência superior em comparação com testes não-paramétricos (Maroco, 2010). Os resultados da experiência realizada permitem algumas conclusões.

Relações entre as Variáveis Medidas

Verificaram-se correlações entre várias das variáveis medidas. Para começar, em ambos os instrumentos bidimensionais, o indicador geral correlacionou-se com as suas subdimensões e as subdimensões correlacionam-se entre si.

A identificação correlacionou-se positivamente com os resultados de persuasão, bem como com ambas as suas subdimensões. Tal está de acordo com o esperado com base em inúmeros estudos anteriores sobre a eficácia persuasiva de processos de identificação (e.g., Chen et al., 2023; De Graaf et al., 2012; Shen et al., 2017) e com o esperado pelo E-ELM (Slater & Rouner, 2002), suportando a Hipótese 3. De facto, o E-ELM associa identificação a absorção no conteúdo narrativo, a maior elaboração cognitiva, à diminuição de contra-argumentação e à adoção de atitudes consistentes com as da narrativa (Slater & Rouner, 2002).

Também se verificou uma correlação positiva entre identificação e CSdB, incluindo apenas a subdimensão CSdB-F. Aqui, participantes que reportaram um maior hábito de comportamentos de SdB e SdB-F identificaram-se mais com o protagonista da narrativa. Os resultados estão de acordo com as expectativas e com a literatura anterior, em que hábitos mais frequentes de tolerância a inconsistências e desconsideração de conhecimentos prévios resultaram em maior envolvimento com a narrativa (Böcking, 2008a, cit. por Weber & Wirth, 2014; 2023.14866.PEX), suportando a Hipótese 5. Sugere-se que apenas a relação com a subdimensão CSdB-F se mostrou significativa devido à relação entre a natureza da narrativa e a dos itens da escala CSdB, em que os itens CSdB-F remetem para a ficção/o envolvimento com outros mundos e histórias, e os itens da CSdB-S remetem para a interação interpessoal com outrem com opiniões divergentes às do próprio (elementos não explorados pela narrativa utilizada) (2023.14866.PEX).

A CSdB apresentou uma correlação significativa com os resultados de persuasão, e com a sua subdimensão AFM. O mesmo raciocínio apresentado anteriormente pode servir como

possível explicação para estes resultados, incluindo-se o maior envolvimento com a narrativa e a natureza da mesma e a escala CSdB.

Existiu uma correlação negativa entre idade e os resultados de persuasão – incluindo correlações negativas com ambas as subdimensões dos mesmos – sugerindo que participantes mais novos foram mais persuadidos, exibindo AFM mais positivas e IC superiores. Dada a insignificância estatística da correlação entre idade e níveis de identificação, não se espera que tal se deva a uma incapacidade dos participantes se identificarem com um protagonista de 22 anos. O nome da marca utilizada na narrativa a que os participantes foram expostos foi criado para o presente efeito, e estudos anteriores demonstram que a idade influencia comportamentos de compra e atitudes de consumidores; nestes, consumidores mais velhos exibem uma tendência preferencial para marcas já bem estabelecidas temporalmente e um decréscimo do desejo pela procura de novas marcas alternativas (Carpenter & Yoon, 2011; Slabá, 2019; Helm & Landschulze, 2013). Apesar da amplitude reduzida de idades da presente amostra (o que relativamente às análises dos estudos anteriormente citados colocaria os participantes dentro da mesma faixa etária), os resultados sugerem, no mínimo, uma tendência comportamental nessa direção, uma vez que, mesmo assim, a correlação se demonstrou significativa. No entanto, não se permite o estabelecimento de relações causais.

Efeitos dos Paratextos nos Níveis de Identificação

Os resultados não sugerem um efeito dos paratextos nos níveis de identificação, para além do efeito permanecer ausente para participantes com tanto baixos como altos níveis de CSdB ou CSdB-F, que não se demonstraram moderadoras da relação.

Deste modo, a Hipótese 1 não é suportada pelos resultados. No entanto, apesar de não se diferir significativamente dos outros paratextos, o índice dos níveis de identificação foi menor para o paratexto falso, o que sugere que os resultados apresentaram a direção esperada. Consequentemente, a Hipótese 6 também não foi validada.

A ausência deste efeito sugere que os participantes desconsideraram as diferentes probabilidades reportadas de correspondência verídica dos eventos narrados aos do mundo real, aquando do envolvimento em processos de identificação, independentemente dos seus hábitos de suspensão temporária de julgamentos de veracidade/falsidade da informação. Tal como sugerido por Busselle e Bilandzic (2008), uma possível explicação pode passar pela supressão da informação do paratexto durante o processamento da narrativa, uma vez que não se constitui como explicitamente necessária para a compreensão nem do enredo, nem das ações das

personagens. Sendo esse o caso, o facto de Appel e Malečkar (2012, experiência 2) terem encontrado um efeito dos paratextos nos níveis de transporte narrativo (que foram mais baixos para a condição falsa) sugere que algo no processo de transporte narrativo ou na sua narrativa tornou relevante a ativação da informação dos paratextos. Assim, não é possível deduzir se tal se deve às diferenças do material utilizado, ou se mais uma vez se distingue transporte narrativo de identificação, apesar das suas semelhanças.

Influência dos Paratextos nos Resultados de Persuasão

Os paratextos impactaram os resultados de persuasão e a AFM, mas não as IC, sugerindo que o efeito se manifesta através da AFM. Um olhar mais detalhado para os resultados deste impacto mostra que a narrativa foi mais persuasiva quando associada ao paratexto ficção e menos persuasiva para o paratexto não-ficção, sendo que o paratexto ficção foi significativamente mais persuasivo apenas que o paratexto não-ficção (que por sua vez não diferiu de forma significativa do paratexto falso). A Hipótese 2 não se verifica. Adicionalmente, a CSdB-F moderou o impacto dos paratextos na AFM para situações de baixo CSdB-F, no contraste entre ficção e não-ficção.

Os resultados sugerem que quando os participantes se posicionaram atitudinalmente em relação à marca do produto tiveram em consideração o aviso prévio das diferentes probabilidades de veracidade da narrativa. A moderação por parte da CSdB-F indica que esta relação é ainda mais relevante para participantes com menos hábitos de SdB referentes a elementos imaginativos, que tiveram a informação do paratexto em especial atenção na conceção da sua AFM; mesmo para estes participantes com menos prática a desconsiderar o mundo real e o alinhamento com a realidade, a ficção resultou em AFM mais positiva. Por sua vez, participantes com altos níveis de CSdB-F tenderam a desconsiderar a informação do paratexto, independentemente da condição experimental.

Segundo o E-ELM, persuasão não é prevista na ausência de transporte narrativo (Slater & Rouner, 2002). Assim, uma possível explicação para a vantagem persuasiva do paratexto fictício pode passar pelo aumento do transporte narrativo, que está associado à maior adoção de crenças consistentes com a narrativa e à menor deteção de inconsistências com a realidade (Green & Brock, 2000).

A AFM e os Níveis de Identificação como Mediadores dos Efeitos sobre os Resultados de Persuasão

A AFM mediou a influência tanto dos níveis de identificação, como da manipulação dos paratextos nas IC dos participantes. Os resultados são congruentes com o previsto pelo *framework* teórico da atitude face ao anúncio, onde as IC são informadas pela AFM (Spears & Singh, 2004).

A identificação não mediou o efeito dos paratextos nem nos resultados de persuasão, nem na AFM dos participantes, não se tendo validado a Hipótese 4. De facto, nesta experiência os paratextos e os níveis de identificação não parecem demonstrar relações diretas entre si, apesar de Appel e Malečkar (2012, experiência 2) terem encontrado um efeito mediador pelo transporte narrativo dos efeitos dos paratextos, e identificação e transporte serem ambos mecanismos primários de narrativas. No entanto, os resultados podem-se dever às diferenças entre os conceitos, ainda que semelhantes, uma vez que já foi demonstrado que funcionam de forma independente e sobre aspetos distintos da narrativa (Tal-Or & Cohen, 2010).

Efeito de Moderação dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão

Os paratextos funcionaram como moderadores da influência dos níveis de identificação nos resultados de persuasão e na AFM, de formas significativas para a condição de ficção. Assim, os paratextos determinam quanto é que os resultados de persuasão se baseiam na identificação: os participantes basearam-se nela quando avisados que a narrativa era fictícia; os resultados do paratexto não-ficção também seguem esta tendência para o índice dos resultados de persuasão (marginalmente significativo). Sugere-se que o efeito de moderação dos paratextos na relação entre os níveis de identificação e os resultados de persuasão se manifesta através da AFM.

A CSdB como Moderadora da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão

A CSdB moderou a relação entre identificação e resultados de persuasão, mas apenas para altos níveis de CSdB. Ou seja, para participantes com níveis altos de CSdB, os resultados de persuasão foram informados pelos níveis de identificação com o protagonista.

A CSdB também moderou a relação entre identificação e resultados de persuasão de acordo com a manipulação dos paratextos. Para participantes com baixos níveis de CSdB, os resultados de persuasão basearam-se nos níveis de identificação apenas quando avisado de que

a narrativa era falsa. Nestes casos, notou-se uma inversão da correlação já esperada, verificando-se um decréscimo na eficácia persuasiva da narrativa associado a níveis mais elevados de identificação. Para participantes com altos níveis de CSdB, os níveis de identificação informaram os resultados de persuasão quando a narrativa foi enquadrada como ficção ou não-ficção; verificou-se uma tendência semelhante para os resultados associados ao paratexto falso (marginalmente significativo).

Segundo a literatura, a identificação é suposta definir a forma como a narrativa é experienciada, promovendo envolvimento com a narrativa, aumentando a percepção de relevância pessoal da mensagem e o investimento emocional no desenlace da narrativa, facilitando a imaginação da vivência das personagens e resultando num maior impacto da mensagem narrativa (Shen et al., 2017; Tal-Or & Cohen, 2010). São várias as pesquisas a conectarem identificação a menor contra-argumentação, redução da reactância e promoção de atitudes e crenças congruentes com as da narrativa (Slater & Rouner, 2002; Shen et al., 2017; Ratcliff & Sun, 2020, cit. por Chen et al., 2023). E, no entanto, a Figura 1 ilustra que, para participantes com hábitos reduzidos de SdB, menores níveis de identificação estão associados a resultados de persuasão mais positivos, em comparação com níveis de identificação superiores. Adicionalmente, a capacidade persuasiva da narrativa neste contexto sugere se verificaram processos de transporte ou de identificação – ambos são mecanismos primários da persuasão narrativa, para além de que o E-ELM não prevê persuasão na ausência de transporte (Shen et al., 2017; Slater & Rouner, 2002). Assim, enquanto formas de envolvimento com uma narrativa, sugere-se que os participantes procederam na mesma à suspensão temporária da avaliação de verdade/falsidade da informação, apesar da menor frequência reportada de envolvimento em tarefas que a exijam (2023.14866.PEX).

Efeitos de Ordem e Efeitos de Género

Os participantes que responderam primeiro ao presente estudo reportaram em média mais hábitos de SdB e SdB-F que os outros participantes. Uma vez que a narrativa utilizada engloba elementos explorados pelos itens da subdimensão ficção – mas não da subdimensão social – da escala CSdB, sugere-se que a utilização de SdB durante o estudo levou os participantes a posteriormente sobrestimarem a frequência de utilização de comportamentos semelhantes no seu quotidiano. No entanto, verificou-se um equilíbrio entre a ordem de resposta à escala e a distribuição pelos diferentes paratextos, o que indicia efeitos idênticos entre condições experimentais.

Os participantes do género masculino reportaram uma média superior de frequência de envolvimento em tarefas que exigem SdB e SdB-S. Weber e Wirth (2014) reportaram um efeito de género congruente, em que mulheres demonstraram menores níveis da medida de suspensão da descrença. No entanto, outras pesquisas passadas aferiram uma maior probabilidade de mulheres serem leitoras (uma tarefa que engloba SdB) e já se evidenciaram associações significativas entre mulheres e maiores níveis de transporte narrativo reportado (Mar et al. 2006, cit. por van Laer et al., 2014; van Laer et al., 2014, Green & Brock, 2000). Recomenda-se prudência na interpretação deste efeito, uma vez que a amostra apenas incluiu 47 elementos (15.6%) do género masculino.

Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas aquando da interpretação dos seus resultados.

A ausência de uma tarefa de *manipulation check* não permite verificar se os participantes se inteiraram do paratexto atribuído durante a manipulação experimental. Assim, previamente à análise, tentou-se garantir a adequabilidade dos dados relativamente à atenção prestada pelos participantes ao excluir sujeitos que completaram o questionário no que foi uma duração anormal, comparativamente à tendência da amostra.

A homogeneidade da amostra indicia uma falta de diversidade amostral, que pode potenciar vieses presentes na mesma. Para além disso, amostra é predominantemente feminina (84.4%), o que não só dificulta a comparação de efeitos de género como também põe em causa a generalização dos resultados.

Por fim, aponta-se o facto de a escala de CSdB não mensurar diretamente o grau de suspensão da descrença que o participante empregou durante o processamento da narrativa específica ao estudo, medindo-se antes a frequência dos sujeitos se envolverem em tarefas que necessitem de SdB. Assim, na interpretação dos resultados de CSdB é relevante ter em conta a sua natureza correlacional com os hábitos passados dos participantes.

São vários os estudos que se podem fazer no futuro de modo a melhor compreender a relação entre as variáveis estudadas.

Para começar, são necessárias novas pesquisas para explorar a relação entre os níveis de identificação e os resultados de persuasão de acordo com os paratextos, em contextos de níveis baixos e níveis altos de suspensão da descrença. Devido aos efeitos marginais

significativos encontrados neste estudo, sugere-se a utilização de uma amostra superior à presente.

Apesar do E-ELM não contemplar persuasão por via periférica, o aumento da quantidade de anúncios a que se pode ser exposto atualmente garante que a maioria dos mesmos não vai ser analisada de forma cuidada. Assim, estudos futuros poderiam procurar compreender melhor processos de suspensão da descrença e o impacto das variáveis medidas na eficácia persuasiva da mensagem em situações de esgotamento de recursos cognitivos dos consumidores.

Dado que os dados foram recolhidos em sala de aula é difícil sequer avançar com suposições fundamentadas sobre um possível impacto de objetivos de processamento no presente estudo. A inclusão futura de uma manipulação de objetivos de processamento permitiria não só explorar a interação entre o efeito dos paratextos e as diferentes prioridades de cada objetivo de processamento, como expandir uma lacuna na literatura sobre o E-ELM, tendo Ott e colaboradores (2020) notado uma escassez de estudos que contrastem diferentes objetivos de processamento, ou mesmo que incluam objetivos que não o hedónico.

Referências

- Appel, M., & Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: fact, fiction, or fake? *Human Communication Research*, 38(4), 459–484.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>
- Blicharz, K., Pinfold, N., & Raverdy, M. (2025). Marketing Trends 2025. In *Deloitte Digital*. Deloitte Consultative Services.
<https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
- Böcking, S. (2008). Suspension of disbelief. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs121>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. In W. J. Lonner & J. W. Berry (Eds.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 137–164). Sage Publications, Inc.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: a model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), E1–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>

- Chen, M., & Bell, R. A. (2022). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health*, 37(5), 545–562.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>
- Chen, M., Dong, Y., & Wang, J. (2023). A Meta-Analysis Examining the role of Character-Recipient Similarity in narrative Persuasion. *Communication Research*, 51(1), 56–82.
<https://doi.org/10.1177/00936502231204834>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264.
https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_01
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.
<https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and Applications*. SAGE Publications.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Cengage Learning.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>
- Garcia-Marques, T., Loureiro, F., Lapa, A. (2025). *Suspension of Dis/belief: Measurement and Definition through a Nomological Network* (Project 2023.14866.PEX)
<https://doi.org/10.54499/2023.14866.PEX>
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46(2), 107–119.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.2.107>

- Glaser, M., & Reisinger, H. (2022). Don't lose your product in story translation: How product-story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 51(2), 188–205. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1973623>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hasson, U., Simmons, J. P., & Todorov, A. (2005). Believe It or Not: On the Possibility of Suspending Belief. *Psychological Science*, 16(7), 566-571. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2005.01576.x>
- Helm, R., & Landschulze, S. (2013). How does consumer age affect the desire for new products and brands? A multi-group causal analysis. *Review of Managerial Science*, 7(1), 29–59. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0072-7>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Huang, R., Ha, S., & Kim, S. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274–292. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2017-0059>
- Ji, Q., & Raney, A. (2016). Examining suspension of disbelief, perceived realism, and involvement in the enjoyment of Documentary-Style fictional films. *Projections*, 10(2), 125–142. <https://doi.org/10.3167/proj.2016.100207>

- Karhulahti, V. (2012). Suspending Virtual Disbelief: A perspective on Narrative Coherence. In *Interactive Storytelling. ICIDS 2012. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 7648, pp. 1–17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34851-8_1
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, E. (A.), Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283–296. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). The Guilford Press.
- Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ooms, J., Hoeks, J., & Jansen, C. (2019). “Hey, that could be me”: The role of similarity in narrative persuasion. *PLoS ONE*, 14(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>
- Ott, J. M., Tan, N. Q. P., & Slater, M. D. (2020). Extended Elaboration Likelihood model. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0180>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)

- Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., & McNeal, D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 165–181. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>
- Slabá, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2). https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/11
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- The Jamovi Project (2023). *jamovi*. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Weber, P., & Wirth, W. (2014). When and how narratives persuade: The role of suspension of disbelief in didactic versus hedonic processing of a candidate film. *Journal of Communication*, 64(1), 125–144. <https://doi.org/10.1111/jcom.12068>

Widener, C., Van Dyke, D., Matheson, B., Arbanas, J., Arkenberg, C., & Auxier, B. (2025, March 25). *2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications.

<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

Anexo A

Revisão de Literatura

Serão explorados vários processos e características do processamento de narrativas, num contexto de persuasão e aplicado ao setor de publicidade e *marketing*. Deste modo, abordam-se temas como narrativas persuasivas, identificação, transporte narrativo, suspensão da descrença e paratextos, e rematando numa examinação dos seus impactos persuasivos.

Narrativas, Persuasão e Narrativas Persuasivas

Ao longo da literatura podem ser encontradas diversas definições para o que constitui uma narrativa. Em 2000, Green e Brock definiram uma narrativa como "um relato narrativo requer uma história que levante questões sem resposta, apresente conflitos não resolvidos ou descreva uma atividade ainda não concluída; as personagens podem encontrar e depois resolver uma crise ou crises. É identificável uma linha de história, com princípio, meio e fim" (p. 701). Noutro exemplo, Braddock e Dillard em 2016 afirmam que se pode chamar narrativa a uma história que contenha informação sobre o contexto, as personagens e as suas motivações; mais concretamente, os autores propõem que uma narrativa "é uma sequência coesa e ligada causalmente de acontecimentos que ocorrem num mundo dinâmico sujeito a conflito, transformação, e resolução através de ações não-habituais e propositadas realizadas pelas personagens" (p. 2). Mais recentemente, Chen e Bell (2022) baseiam-se nos trabalhos de Bilandzic e Busselle (2013) e de Hinyard e Kreuter (2007) para caracterizarem uma narrativa como "qualquer história coesa, coerente e com uma estrutura identificável, que proporcione informação sobre cenas, personagens e conflitos". Adicionalmente, uma narrativa é proveniente de processos de atribuição de significado e interpretação de uma história (van Lear et al., 2014).

Vários estudos comprovam a capacidade persuasiva de narrativas, que afetam atitudes e crenças (por exemplo, Braddock & Dillard, 2016; ou Shen et al., 2017). Segundo a definição proposta por Eagly e Chaiken (1993) uma atitude caracteriza-se pela "tendência psicológica que é expressa através de uma avaliação de uma certa entidade/objeto num certo nível de acordo/desacordo" (p. 1). A persuasão refere-se a um contexto que pretende influenciar as atitudes de um indivíduo de forma congruente com o sentido desejado através de argumentos que podem variar em níveis de explicitação ou verbalidade. Assim, chama-se persuasão narrativa ao fenómeno, que se refere "às atitudes e intenções desenvolvidas pelo processamento de mensagens narrativas que não são explicitamente persuasivas como livros, filmes ou videojogos" (p. 800, van Laer et al., 2014). A persuasão narrativa beneficia da capacidade das

narrativas diminuir formas de resistência à mensagem ao camuflarem a sua intenção persuasiva, através de relações parassociais com as personagens, e da opinião (o gostar/não gostar) ou identificação relativamente às personagens (Bilandzic & Busselle, 2013, cit. por Shen et al., 2017). Ao abordar persuasão, seria inconcebível não mencionar o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Petty e Cacioppo (1986), já bem estabelecido. De forma breve, o modelo contempla duas vias para a persuasão, a via central e a via periférica, que são ativadas em função da motivação e capacidade cognitiva do recetor da mensagem persuasiva. Na via central, a mensagem sofre maior elaboração e escrutínio, resultando em mudanças atitudinais mais duradouras e resistentes, que são fundamentadas pelo mérito da informação. Contrariamente, na via periférica o conteúdo é menos elaborado, com um foco maior em elementos superficiais da mensagem e resultando em mudanças atitudinais menos persistentes, baseadas em pistas periféricas. No entanto, o processamento de narrativas persuasivas difere do processamento de mensagens persuasivas clássicas, o que sugere que o ELM – apesar de robusto em tópicos de persuasão explícita – pode não ser o mais adequado à natureza persuasiva indireta associada a narrativas. Assim, o *Extended Elaboration Likelihood Model* (E-ELM) (que será abordado repetidamente) expande o modelo para contextos narrativos, considerando para prever resultados persuasivos a relevância do enredo narrativo, a qualidade da sua produção, a saliência do subtexto persuasivo e processos de identificação e de envolvimento (Slater & Rouner, 2002; Slater, 2002, cit. por Ott et al., 2020). Para além disso, este modelo não distingue entre via central e periférica para o processamento, não as considerando distintas. Para a persuasão narrativa ser bem-sucedida, a intenção persuasiva não deverá ser tão explícita que se torne mais saliente que o enredo narrativo. É, portanto, necessário um equilíbrio em que a história se demonstre cativante o suficiente para não ativar essa informação durante o processamento narrativo.

Marketing e Narrativas Persuasivas

O grande objetivo da publicidade é conseguir persuadir os indivíduos a tornarem-se consumidores dos produtos/serviços publicitados; assim, os profissionais desta indústria querem que os seus produtos sejam apelativos e desejados pelos consumidores. Em histórias tal desejabilidade é expressa pelas personagens, com as quais os consumidores tendem a alinhar atitudinalmente (Balasubramanian et al., 2006, cit. por Glaser & Reisinger, 2022). Em meios académicos, é comum a utilização de medidas de autorrelato e orientadas para dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais para avaliar a eficácia de resultados persuasivos. Assim, demonstra-se relevante definir – segundo Spears e Singh (2004) – os conceitos de: atitude face

ao anúncio (AFA), uma avaliação favorável ou desfavorável de um anúncio; atitude face à marca (AFM), uma avaliação unidimensional sucinta e relativamente estável da marca, que se presume estimular comportamentos; e intenções de compra (IC), o plano consciente de um consumidor para se esforçar por comprar algo de determinada marca. Distingue-se ainda atitudes de intenções, que são “o plano consciente de uma pessoa que constitui a sua motivação para exercer esforço para realizar um comportamento” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 168). De igual forma, distingue-se AFM e sentimentos evocados pela marca, na medida em que atitudes são moderadamente estáveis e sentimentos são transitórios (Spears & Singh, 2004).

As interações entre a AFA, a AFM e as IC são explicadas no *framework* teórico de atitude face ao anúncio. Tal foi desenvolvido ao longo dos anos e baseado em vários estudos prévios, demonstrando-se consolidado na literatura (Spears & Singh, 2004). O mesmo postula que a AFA é precursora da AFM, que por sua vez informa as IC. A valência do estado afetivo do consumidor aquando da exposição à mensagem serve como antecedente a todas as outras variáveis e afeta a AFA e a AFM. Spears e Singh (2004) pretenderam colmatar o que identificaram como uma lacuna e desenvolveram um instrumento de medida de AFM e de IC baseado neste modelo, para além de demonstrarem a independência das duas dimensões, ainda que correlacionadas. Os autores consideram que a escala por eles desenvolvida é relevante em áreas que necessitem a medição destes conceitos, como a avaliação da perceção de marcas por consumidores e a monitorização longitudinal de tendências de AFM e IC.

Anúncios que utilizam narrativas ou estruturas semelhantes – ou seja, anúncios narrativos – possuem vantagens que os podem tornar mais persuasivos que anúncios não-narrativos (ou seja, que transmitem informação através de argumentos e explicações). Kim et al. (2017) procuraram explicar as vantagens persuasivas dos anúncios narrativos, utilizando anúncios de televisão reais (narrativos vs não-narrativos). O estudo demonstrou que os anúncios narrativos: resultam em maior envolvimento emotivo (mais respostas emotivas); foram considerados mais prazerosos e propícios a maior entretenimento (maior valor hedónico); foram julgados como mais credíveis, neste caso, como mais prováveis de retratarem informação verídica acerca do produto (maior credibilidade do anúncio, um conceito diferente de credibilidade da fonte); tornam mais fácil acreditar que o produto ou marca irá auxiliar o alcance dos objetivos definidos para o mesmo (maior facilitação percebida dos objetivos); e resultam em atitudes mais favoráveis face tanto ao anúncio, como face à marca. Apesar de em certas condições a utilização de argumentos e factos poder ser mais persuasiva (Adaval & Wyer, 1998, cit. por Glaser & Reisinger, 2022), introduzir factos fortes ou um elevado nível percebido de

intenção manipulativa num anúncio narrativo diminui as suas vantagens (Krause & Rucker, 2020, cit. por Glaser & Reisinger, 2022; Wentzel et al., 2010, cit. por Glaser & Reisinger, 2022). Num anúncio narrativo a história funciona como o meio pela qual a mensagem persuasiva é transmitida, sendo necessária uma ligação adequada entre o produto e a história. Tal facilita a compreensão pelos consumidores do significado inerente à narrativa e da relação entre o produto e os eventos retratados, não comprometendo o seu carácter persuasivo (Glaser & Reisinger, 2022).

Identificação, Similaridade e *POV* em Narrativas

A identificação é um processo imaginário temporário que ocorre durante a exposição e envolvimento com personagens narrativas. É caracterizado pela perda crescente da consciência do próprio e adoção de um estado mental reforçado de internalização da perspetiva, pensamentos, sentimentos e objetivos da personagem (Cohen, 2001; Tal-Or & Cohen, 2010). Envolve a compreensão da narrativa, a partilha de conhecimento com a personagem sobre eventos narrativos e o relacionamento/conexão com a mesma. Durante o processo de identificação – em que um indivíduo se imagina como a personagem – dá-se um aumento da conexão emocional e cognitiva com a mesma, especificamente da empatia afetiva (afinidade), empatia cognitiva (tomada de perspetiva e objetivos) e da consonância emocional (experiência de emoções empáticas) com a personagem (Cohen, 2001). Estas características levam Cohen (2001) a aproximar estes processos de identificação com a personagem a outros utilizados quotidianamente em contextos de interação social, dada a necessidade de adequar comportamentos do próprio aos que se antecipam dos outros. Para além disso, a identificação define como é que a narrativa é experienciada, já que: promove a tendência para prestar mais atenção ao seu conteúdo; leva a uma perceção da sua mensagem como de maior relevância pessoal e alinhamento com as próprias experiências de vida; aumenta o investimento emocional no desenlace narrativo; facilita imaginar o que acontece às personagens; e, por último, resulta num maior impacto da mensagem da narrativa (Shen et al., 2017; Tal-Or & Cohen, 2010). A identificação costuma ser mensurada através de questionários de autorrelato após exposição a uma narrativa. Uma das escalas mais comuns para este efeito é a proposta por Cohen (2001), que serviu também como base para adaptações e incrementos posteriores por diversos autores (e.g., Sestir & Green, 2010, cit. por Chen & Bell, 2022, ou De Graaf et al., 2012). Atendendo a que a consistência e validade da original não tinha sido empiricamente testada, Tal-Or e Cohen (2010) apresentaram uma versão revista da escala. Deste modo, eliminaram itens que

consideraram não alinhados com a definição teórica de identificação e reduziram a escala de 10 para 5 itens.

Identificação difere de auto-referenciação e similaridade. Tal como previamente descrito, identificação refere-se à perda de identidade e adoção da perspectiva da personagem, enquanto auto-referenciação denota a capacidade do indivíduo reconhecer que a relevância pessoal da mensagem da narrativa (Burnkrant & Unnava, 1995, cit. por Chen et al., 2023). Por sua vez, similaridade refere-se ao grau em que as características ou experiências presentes numa mensagem se assemelham às do seu recetor; distingue-se ainda pela maneira como o processo é experienciado pelo indivíduo, que atua como um observador consciente externo à narrativa em oposição à experiência vicária (e por isso interna à narrativa) que decorre de processos de identificação (Chen et al., 2023; Ooms et al., 2019). Assim, a similaridade percebida aumenta quando os indivíduos reconhecem os seus atributos e experiências na personagem (Shen et al., 2017). Pesquisas prévias demonstram que similaridade resulta em identificação (ver Chen et al., 2023, para uma meta-análise), uma vez que a similaridade percebida resulta numa interpretação da narrativa como mais autêntica e de fácil relacionamento, e promove empatia e experiências vicárias (Shen et al., 2017; Cho et al., 2014, cit. por Chen et al., 2023). O E-ELM prevê a similaridade percebida enquanto componente (e até como potenciadora) do processo de identificação, embora não a considere essencial ao mesmo. O modelo associa identificação a absorção no conteúdo narrativo, maior elaboração cognitiva (sobre enredo, personagens e tema), à diminuição de contra-argumentação e à adoção de atitudes consistentes com as da narrativa (Slater & Rouner, 2002).

A similaridade é interpretada de forma diferente consoante as características que são percecionadas como semelhantes. De acordo com a metodologia de caracterização de Chen et al. (2023), os atributos podem ser distribuídos por quatro categorias: variáveis demográficas e biográficas; variáveis psicológicas e comportamentais; variáveis inatas; e variáveis escolhidas. As variáveis demográficas e biográficas caracterizam-se por informação objetiva e factual, de consulta direta (como nacionalidade, idade, localização de residência, etc.). Contrariamente, as variáveis psicológicas e comportamentais incluem informação mais subjetiva, relativa à vivência e experiências passadas de cada indivíduo (como atitudes, crenças, comportamentos, etc.). As últimas duas categorias referem-se ao grau de agência que os próprios têm sobre si, em que variáveis inatas se apresentam como imutáveis e pré-determinadas (como idade, sexo biológico, etc.) e em que variáveis escolhidas podem ser definidas por preferências e arbítrio de cada um (como cor preferida, área de estudo, etc.). Deste modo, é possível distinguir entre

variáveis demográficas e biográficas inatas (como idade) e variáveis demográficas e biográficas escolhidas (como cidade de residência). Os resultados da meta análise citada (Chen et al., 2023) demonstram que semelhança entre variáveis demográficas e biográficas escolhidas, como área de estudos e local de residência, são as mais eficientes a potenciar similaridade, seguidas de variáveis demográficas e biográficas inatas como idade e sexo. A manipulação de variáveis psicológicas e comportamentais demonstrou ser a menos eficiente na promoção de similaridade percebida. Adicionalmente, estavam associados maiores níveis de identificação e auto-referenciação a maiores níveis de similaridade entre o recetor e a personagem.

Em narrativas, sugere-se uma adequação entre os atributos semelhantes e a sua relevância para a história, uma vez que são mais potenciadores de efeitos de similaridade quando numa dimensão relevante (Green, 2006, cit. por Ooms et al., 2019). Em contexto de comunicação sobre saúde, um estudo de Ooms e colaboradores (2019) sobre o impacto da similaridade percebida em narrativas persuasivas com um grupo de estudantes universitários (com uma média de idades de aproximadamente 22 anos) e com um grupo de adultos mais velhos (com uma média aproximada de idades de 57 anos) verificou um efeito inesperado da similaridade na variável idade. Tal como esperado, o grupo de estudantes reportou níveis superiores de identificação ao ler uma narrativa protagonizada por um estudante universitário, ao invés de uma com um protagonista mais velho. De forma imprevista, o grupo de participantes mais velhos também reportou maior identificação com o protagonista universitário do que com o que lhes seria semelhante. Os autores foram levados a hipotetizar que tal se poderia dever à possibilidade destes participantes terem filhos na faixa etária dos estudantes universitários, à convicção social de que especialmente jovens não deveriam de sofrer com doenças graves como cancro (como retratado na narrativa), e/ou a fenómenos de *age denial*, em que os participantes se percecionam como mais novos do que são na realidade e, por isso, apresentaram uma melhor facilidade de relação com o protagonista mais jovem.

Na apresentação de uma narrativa distingue-se predominantemente dois estilos de perspetiva apresentada: as narrativas escritas em primeira pessoa (ex.: “Eu fui ler”) vs as narrativas escritas em terceira pessoa (ex.: “O João foi ler”). Aqui, o “ponto de vista” (do inglês *Point of View*, ou *POV*) apresentado na narrativa refere-se à perspetiva física e psicológica utilizada na transmissão dos eventos narrativos (Bal, 1997, cit. por Chen & Bell, 2022). Os dois estilos de escrita são contrastantes, uma vez que histórias escritas na primeira pessoa dão acesso às perceções e pensamentos do protagonista (que serve como narrador), facilitam a tomada de perspetiva imaginária da personagem e promovem a sensação de experiência conjunta dos

eventos narrados com o protagonista (De Graaf et al., 2012; Chen & Bell, 2022). Já as narrativas escritas na terceira pessoa resultam numa maior distância entre o protagonista e o narrador, que conta a história do mesmo em vez de o personificar. Assim, existe tendência para narrativas escritas na primeira pessoa resultarem na evocação de emoções mais fortes e aumentarem o nível de envolvimento com a personagem, e levarem os indivíduos a sentir que também poderiam vir a experienciar os eventos vivenciados pelo protagonista (Chen & Bell, 2022). A utilização de narrativas escritas na primeira pessoa potencia níveis de identificação com o protagonista, sugerindo uma maior facilidade de experiência vicária da narrativa (De Graaf et al., 2012; Chen & Bell, 2022). Apesar da similaridade com o protagonista em histórias escritas em primeira pessoa favorecer identificação, segundo Chen et al. (2023), esta tendência é invertida em narrativas escritas na terceira pessoa, ou seja, personagens menos similares resultaram em níveis ligeiramente superiores de identificação. Os autores consideram que tal é de explicação fácil, denotando as congruências de processamento entre semelhança e perspetiva nos dois casos: a apresentação de uma personagem semelhante através de uma perspetiva interna e a apresentação de uma personagem não semelhante através de uma perspetiva externa. Por último, narrativas escritas na primeira pessoa resultaram em maior identificação com a personagem quando escritas no passado (ex.: “escrevi um livro”) do que quando escritas no presente (ex.: “escrevo um livro”) (Chen & Bell, 2022).

Transporte Narrativo

Transporte narrativo é uma experiência imersiva e envolvente, em que a audiência foca todos os seus sistemas mentais nos eventos da narrativa, que assimilam enquanto observadores (Chen et al., 2023; Appel & Malečkar, 2012). Assim, o seu nome baseia-se na analogia de que ocorre um transportar para dentro do mundo narrativo. A definição do conceito mais utilizada é a proposta por Green e Brock (2000), que o conceitualizaram como um processo mental distinto em que ocorre a integração de atenção, emoção e imagens/representações de uma narrativa. Deste modo, engloba níveis elevados de concentração tanto cognitiva como afetiva.

Transporte distingue-se de transportabilidade, que é a predisposição individual para a absorção ou imersão numa história (Dal Cin et al., 2004, cit. por Huang et al., 2018). A maneira mais comum de mensurar transporte é através de medidas de autorrelato, sendo frequentemente utilizada a escala desenvolvida para o efeito por Green e Brock (2000). O transporte narrativo necessita que a audiência seja capaz de processar a narrativa (ou seja, de a perceber e interpretar), de empatia e de mentalmente imaginar representações dos eventos/acometimentos narrados (Slater & Rouner, 2002; Green & Brock, 2002, cit. por van Laer et al., 2014). Não é

necessária uma análise detalhada (ou sequer esforçada) da narrativa para ocorrer transporte (Appel & Malečkar, 2012). Durante o processo de transporte dá-se uma perda temporária, a nível fisiológico, da realidade – que é substituída pelo mundo narrativo – e que resulta: num foco numa realidade alternativa; numa maior aceitação do mundo narrativo; na capacidade de envolvimento dos eventos narrados como se fossem reais; na dificuldade em aceder a informações/factos sobre o mundo real e recordar/gerar contra-argumentos à mensagem transmitida; menor elaboração de pensamentos críticos; na geração de emoções e/ou motivações fortes (respostas afetivas); e, por último, numa avaliação mais prazerosa da leitura de textos (Green & Brock, 2000; Shen et al., 2017; Busselle & Bilandzic, 2009, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010; Green et al., 2004, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010; Slater & Rouner, 2002). Enquanto potenciadores, van Laer et al. (2014) determinaram certas características da narrativa (personagens identificáveis, um enredo narrativo passível de ser imaginado e verossimilhança) e da audiência (familiaridade, atenção, habilitações literárias e sexo feminino) como tendo exercido um efeito pequeno no transporte narrativo. Adicionalmente, Tal-Or e Cohen (2010) sugerem que aumentar suspense narrativo deverá também aumentar transporte, argumentando que as variáveis estão relacionadas e que o suspense narrativo pode gerar a sensação de estar presente nos acontecimentos narrados (Zillmann, 1991, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010).

Existem semelhanças teóricas entre os conceitos de identificação e de transporte narrativo, ambos formas de envolvimento com narrativas e que englobam transferência de consciência e perda temporária da realidade de visualização (Tal-Or & Cohen, 2010). Pesquisas passadas sugerem que a conexão entre uma audiência, a narrativa e as personagens é possível através de três mecanismos de envolvimento com personagens, sendo eles a identificação, o transporte narrativo e interações parassociais. Mais, são estas características que fazem distinguir o processamento de uma mensagem narrativa de o de uma mensagem não narrativa. Por estas razões, os três são considerados os mecanismos primários através dos quais é exercido o impacto da comunicação narrativa (Shen et al., 2017; Green, 2007, cit. por Shen et al., 2017). Adicionalmente, o efeito do transporte no prazer retirado das narrativas (“*narrative enjoyment*”) é mediado pela identificação com as personagens (Green et al., 2004, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010). No entanto, apesar das semelhanças, identificação e transporte narrativo são conceitos distintos entre si, que operam de forma independente: identificação descreve uma relação com uma personagem específica, enquanto transporte remete para uma noção geral de absorção na história e na narrativa de modo global, sem especificar aspetos concretos que promovem envolvimento narrativo (Tal-Or & Cohen, 2010; Sestir & Green, 2010, cit. por Chen & Bell,

2022). Assim, é possível existir transporte para a narrativa (e estar investido no seu enredo e desenlace) sem existir identificação com alguma das personagens (ou sequer formar preferências acerca das mesmas). Tal-Or e Cohen (2010) dão como exemplo desta situação uma narrativa que promova transporte narrativo através de suspense, mas que inclua ou seja protagonizada por personagens com atributos negativos, aumentando a resistência a processos de identificação. Adicionalmente, os mesmos autores demonstraram a possibilidade de promover de forma independente transporte ou identificação, através da manipulação respetiva do tempo em que eventos acontecem/são revelados e da valência da informação transmitida acerca das personagens. Segundo o E-ELM, a eficácia persuasiva da narrativa é impactada pelo transporte narrativo e parcialmente mediada por identificação, não se prevendo persuasão na ausência de transporte (Slater & Rouner, 2002)

Existem outros fatores relevantes capazes de afetar transporte narrativo: Green e Brock (2000) verificaram que a qualidade do texto afetou o transporte, em que histórias que foram percecionadas como de melhor qualidade por entidades externas (ex.: terem estatuto de *bestseller*) resultaram em maior transporte que histórias percecionadas como menos aclamadas; e Chen et al. (2023) encontraram um efeito marginal significativo da similaridade no transporte. Contrariamente ao esperado pelos autores, Chen e Bell (2022) não encontraram um efeito do POV (primeira vs terceira pessoa) no transporte, teorizando que tal se poderia dever à capacidade de ambas as perspetivas provocarem uma sensação forte de transferência e presença no mundo narrativo; em transmitirem uma mensagem vívida, facilmente imaginada; ou à possibilidade do efeito do POV no transporte e na identificação ser mediado pela similaridade. Por fim, Ooms et al. (2019) baseiam-se nos achados de Cohen et al. (2017) para alertarem para a possibilidade de em narrativas longas os efeitos de similaridade poderem ser anulados por transporte narrativo. Desse modo, limitaram as narrativas que utilizaram no seu estudo sobre efeitos da similaridade a aproximadamente 500 palavras.

Crença e Suspensão da Descrença

Já foi sugerido que o processamento narrativo se divide em três componentes: crença, descrença e suspensão da descrença (Böcking & Wirth, 2005, citado por Böcking, 2008). Numa abordagem cognitiva, crenças envolvem a representação mental e avaliação positiva de informação capaz de transmitir significado (Gilbert, 1991). Num ponto de vista de processamento narrativo demonstram-se como um processamento de forma não crítica do conteúdo de uma narrativa – relativamente à sua adequabilidade e consistência – enquanto que descrença é o exato oposto (Böcking, 2008). Por sua vez, suspensão da descrença (SdB) foi um

conceito proposto pela primeira vez no âmbito de literatura, que tem como objetivo o atingir de um estado voluntário de “fé poética” relativamente à história (Coleridge, 1817, cit. por Karhulahti, 2012). Desde a sua conceção, o conceito foi redefinido por vários autores de diversas áreas, sendo comum o foco na tolerância às inconsistências e não autenticidade da história e na procura por consistência narrativa. Assim, define-se como a tolerância de uma audiência relativamente à falta de realismo ou de consistência de uma narrativa (Böcking & Wirth, 2005, cit. por Ji & Raney, 2016). O sacrifício da credibilidade e de pensamento crítico pode ser motivado pelo desejo de não destruir a sensação positiva de prazer advinda do envolvimento e receção narrativo (como processos de transporte ou de identificação) (Böcking, 2008; Shrum et al, 2005, cit. por Weber & Wirth, 2014).

Visando o desenvolvimento da literatura empírica sobre SdB em psicologia, um projeto de investigação em curso (2023.14866.PEX) pretendeu definir o conceito através da construção da sua rede nomológica e desenvolveu uma escala consistente e válida para a mensuração da frequência com que indivíduos utilizam SdB no seu quotidiano. Para isso, a SdB foi operacionalizada como o processo cognitivo através do qual indivíduos suspendem temporariamente a avaliação de verdade/falsidade da informação, e a cronicidade de SdB foi definida como a frequência com que indivíduos se envolvem em tarefas que exigem SdB.

Gilbert (1991) explica tanto a maneira de como se dão processos de crença e descrença, como a diferença entre dois modelos de pensamento relativos à categorização mental de informação. Por um lado, Descartes descreve um processo ideal e lógico, em que primeiro proposições são compreendidas (num processo passivo) e, posteriormente, avaliadas em termos da sua validade (num processo consciente). Assim, crença e descrença são dois resultados equiparados do processo de validação. Opostamente, Spinoza descreve um processo em que a compreensão e a validação de proposições ocorrem em simultâneo, em que a sua compreensão está implicitamente dependente de crença nas mesmas. Deste modo, a crença é automática à compreensão e a descrença (se ativada por informação conflituosa) é o seu desmantelamento posterior e voluntário. Gilbert passa então a defender a adequação do modelo de Spinoza em detrimento do de Descartes baseando-se em aspetos: de desenvolvimento, como a ingenuidade de crianças, facilmente enganadas, que desenvolvem primeiro a capacidade para a crença (cognitivamente mais simples) e só posteriormente a de descrença (cognitivamente mais complexa); e cognitivos, como sendo a existência de fenómenos como o erro fundamental da atribuição ou a tendência para aceitar proposições mesmo que falsas em contextos de redução de recursos cognitivos. Para além disso, o autor repara na aprovação implícita do sistema de

Spinoza por parte de modelos de persuasão, que sugerem uma maior capacidade persuasiva em situações de diminuição de recursos cognitivos, através de menor elaboração cognitiva e, conseqüentemente, de menor rejeição das proposições. Em suma, Gilbert conclui que “as pessoas são criaturas ingênuas que acham muito fácil acreditar e muito difícil de duvidar” (1991, p. 117). Estas conclusões têm como consequência não só a desnecessidade de processos de suspensão da descrença, uma vez que a informação é logo inicialmente aceite como verdade, como também a maior adequação da redefinição do conceito para “construção da descrença”, já que a rejeição da narrativa teria de ser processada de forma voluntária e esforçada (Busselle & Bilandzic, 2008; Gerrig & Rapp, 2004, cit. por Busselle & Bilandzic, 2008). Nesta linha de pensamento, Worth (2004, cit. por Busselle & Bilandzic, 2008) rejeita completamente a noção de suspensão da descrença, argumentando antes a favor da criação da crença por exercício de uma capacidade criativa aquando do envolvimento com ficção. No entanto, surgem dúvidas acerca da adequabilidade do modelo de Spinoza. Quando Hasson et al. (2005) colocaram o modelo à prova, os resultados demonstraram que a redução de recursos cognitivos durante a codificação de informação falsa afetou a habilidade dos participantes de distinguirem posteriormente proposições falsas de verdadeiras, mas apenas para proposições que não forneciam informações adicionais quando falsas. Ou seja, os participantes conseguiram classificar corretamente as proposições como falsas quando a sua falsidade permitia induzir mais informação sobre a proposição, mesmo apesar dos recursos cognitivos reduzidos. Adicionalmente, numa tarefa de decisões lexicais, os participantes demoraram mais tempo a responder a palavras associadas a proposições verdadeiras quando as proposições eram falsas ou de validade ambígua, do que demoraram quando as proposições eram verdadeiras. Assim, os autores sugerem que informações falsas ou de validade ambígua não são processadas como se fossem verdadeiras, para além de adiantarem que a compreensão pode não ser estritamente necessária nem para crença, nem para descrença. Argumentaram que é possível acreditar em informação que não se compreende totalmente, e duvidar de informação que não se compreende (em certos casos precisamente por ser considerada incompreensível).

Processos de suspensão da descrença podem ser utilizados em diversas áreas e a sua aplicação difere consoante meio narrativo (ex.: livro, filme, teatro, etc.), mediante as convenções e limitações de cada género (Karhulahti, 2012). Por exemplo, num filme pretende-se suspensão da descrença relativamente a eventos retratados e tolerância da utilização de tons amarelados sobre a imagem para transmitir a noção de calor (convenção), e em videojogos pretende-se a suspensão da descrença relativamente aos comportamentos simulados e tolerância

da impossibilidade do jogador em abrir todas as portas do mundo de jogo (limitação). Deste modo, o esforço de integração de um modelo mental representativo do mundo fictício fica dependente do grau de dissemelhança com o mundo real, mas audiências envolvidas com ficção não esperam necessariamente um grau elevado de semelhança à realidade e podem então considerar o esforço adicional como mais gratificante (Busselle & Bilandzic, 2008). Em contextos comunicacionais, a SdB relaciona-se mais intimamente com ficção em formato de narrativas, apesar da sua aplicabilidade a outros contextos.

Paratextos e Tolerância a Inconsistências Narrativas

Podem ser suplementados aos diversos contextos narrativos – sejam livros, filmes, jogos, jornais, etc. – vários tipos de informação que lhes servem como introduções como, por exemplo, nome do autor, indicação de género literário (ex.: “biografia”, “romance” ou “reportagem”), data de publicação, prémios/distinções, etc. Estas informações complementares são chamadas de paratextos (“*paratext*”) e podem contribuir para avaliações da veracidade e ficcionalidade do conteúdo narrativo (Geanette, 1987, cit. por Appel & Malečkar, 2012). Assim, é possível a distinção de conteúdos narrativos por três categorias, baseados na probabilidade de correspondência verídica dos eventos narrados aos do mundo real: ficção, não-ficção e falsos. Consideram-se histórias como fictícias quando no seu enredo são descritos eventos imaginários, ou à semelhança de eventos reais mas explicitamente sem a intenção de representar de forma fidedigna eventos verídicos (van Laer et al., 2014). Opostamente, histórias não-fictícias retratam eventos reais previamente ocorridos; é de salientar que não-ficção se distingue de verossimilhança, uma vez que um retrata factos e eventos do passado, e o outro refere-se a possíveis eventos futuros (van Laer et al., 2014). Por fim, segundo a definição utilizada por Appel e Malečkar (2012), histórias falsas caracterizam-se pela representação simultânea de eventos de veracidade nula, nunca ocorridos, e de alegações presentes ou passadas do autor que os mesmo constituem factos, retratando a verdade (frequentemente por vontade de enganar).

Quando se menciona tolerância em processos de SdB, refere-se à capacidade de não deixar que inconsistências ou elementos irreais da narrativa – tornados salientes devido ao seu contraste com conhecimento prévio sobre o mundo real ou narrativo – perturbem o envolvimento na história e na sua receção, sem resultar em reações negativas (como avaliações negativas, ceticismo, dúvida ou desprezo) (Böcking, 2008a, cit. por Weber & Wirth, 2014). Uma característica da SdB é a capacidade de colmatar falhas da narrativa de modo a criar uma interpretação coesa, ainda que a descrença acabe por ser ativada se a falta de realidade e inconsistências notadas forem consideradas como relevantes por qualquer razão ou se forem

necessárias para a integração do modelo mental da narrativa (Karhulahti, 2012; Böcking, 2008a, cit. por Weber & Wirth, 2014). Quando os eventos narrativos são considerados expectáveis não é necessário pensar se realmente o são: a expectativa prévia de consistência e de realismo faz com que apenas em situações da sua quebra resultem em avaliações da percepção de realismo (Busselle & Bilandzic, 2008). A falha de processos de SdB pode ser atribuída então a julgamentos de transgressão do realismo percebido, onde se incluem percepções de realismo externo, de realismo interno e do espectro de ficcionalidade à factualidade de uma narrativa; esta falha resulta na inibição de processos de transporte e de identificação, que por sua vez levam a mais apreciações negativas da narrativa (Busselle & Bilandzic, 2008; Ji & Raney, 2016).

As avaliações de realismo externo referem-se ao grau de semelhança entre os componentes da narrativa e o mundo real, ou seja, de verossimilhança. Verossimilhança é considerada como o ponto de partida no processamento de mundos fictícios, sendo assim apenas necessário considerar as disparidades específicas ao mundo fictício, ao invés de criar mentalmente um mundo completo do zero; funciona como uma heurística que conserva tempo e energia (Busselle & Bilandzic, 2008). Adicionalmente, audiências são capazes de julgar o realismo de eventos improváveis ao utilizarem critérios de senso comum (como “se isto acontecesse mesmo assim, quão realista seria”) (Shapiro et al., 2006, cit. por Busselle & Bilandzic, 2008). Por sua vez, avaliações de realismo interno referem-se à plausibilidade e coerência interna da narrativa. Face à incapacidade de uma narrativa transmitir todos os detalhes necessários à coesão, o seu processamento é feito com base em esquemas de conhecimentos prévios, sendo os julgamentos de realismo efetuados no contexto das convenções do meio (ex.: livro) ou do género (ex.: ação) da história, em que é tanto mais fácil a integração mental coesa da história quanto mais conhecimento se possuir sobre as convenções do género (ex.: diferenças entre um filme romântico e um filme de terror) (Karhulahti, 2012). Assim, a descrença é ativada quando é salientada uma inconsistência não suportada pelas convenções ou limitações do meio, do género ou de outro processo de produção. No que toca ao carácter fictício das narrativas, Busselle e Bilandzic (2008) sugerem que envolvimento de uma audiência com uma história/personagens que sabem ser fictícios pode ser explicado pela supressão consciente da própria categorização do conteúdo como ficção: os autores propõem que a noção de ficcionalidade equivale a um conhecimento implícito, uma vez que a audiência está ocupada a processar eventos narrativos e a natureza fictícia da história não se constitui como relevante para o enredo ou ações das personagens, não sendo por isso ativada durante a exposição. Quando expostos a um filme, cabe aos espectadores detetarem pistas informadoras da natureza

factual ou fictícia do filme, que condiciona se são ativados processos mais lógicos e racionais (que resultam em menos respostas emocionais) ou processos mais tolerantes e não críticos que visem a maximização do valor de entretenimento (que resulta em mais respostas emocionais) (Pouliot & Cowen, 2007, cit. por Ji & Rainey, 2016). Em narrativas de não-ficção, é feita uma avaliação à factualidade da narrativa, contrastando os elementos representados aos informados por conhecimentos do mundo real. Para além disso, são também tidos em conta elementos relativos à produção do meio do conteúdo (ex.: elementos da produção de um filme), em que quanto mais o processo de produção for considerado como intrusivo ou manipulativo menos se considera o produto final como realista (Hall, 2003, cit. por Weber & Wirth, 2014). No entanto, nem todas as transgressões têm um impacto negativo: desvios da lógica do mundo real serão tolerados se forem incorporados na lógica do mundo fictício, ou explicados pelo enredo narrativo (Busselle & Bilandzic, 2008).

A tolerância de cada um a transgressões de realismo percebido pode ser afetada por fatores inerentes ao leitor/espectador/jogador/etc. da narrativa, como níveis individuais de necessidade de cognição (relação negativa) ou de transportabilidade (relação positiva), ou objetivos de processamento narrativo (Busselle & Bilandzic, 2008; Weber & Wirth, 2014). Do E-ELM destacam-se dois modelos de processamento: hedónico e didático (Slater & Rouner, 2002; Ott et al., 2020). O objetivo do processamento hedónico caracteriza-se pela procura por prazer e entretenimento, aumentando a SdB e a tolerância, e diminuindo contra-argumentação. Assim, o E-ELM não prevê benefícios num processamento crítico em contextos hedónicos, já que tal colocaria em causa a capacidade de suspensão da descrença e diminuiria o envolvimento com a narrativa. Já um processamento didático procura a consolidação/aprendizagem de conhecimentos válidos, promovendo mais pensamento crítico e elaboração do conteúdo da mensagem. Weber e Wirth (2014) pretenderam testar empiricamente o impacto dos dois objetivos de processamento em resultados de persuasão de uma narrativa, hipotetizando uma mediação moderada por SdB. Como esperado, o processamento hedónico esteve associado a maior tolerância, maior SdB e a atitudes finais mais positivas, não sendo tão afetado por maiores transgressões ao realismo. Adicionalmente, a SdB explicou os resultados atitudinais finais dos participantes independentemente do nível de transporte experienciado, que os autores justificam através das diferenças conceituais entre os dois, em que transporte é uma experiência e SdB é um fenómeno atitudinal.

Outro fator associado a maiores perceções de realismo é o envolvimento com narrativas, sendo possível a distinção entre envolvimento emocional e cognitivo (Ji & Raney,

2016). O envolvimento emocional caracteriza-se pela intensidade do compromisso emocional com a narrativa, estando positivamente associado a realismo narrativo e a SdB. As emoções elicítadas por ficção são semelhantes às elicítadas noutros contextos quotidianos como empatia, ou por mera recordação ou antecipação de eventos (Moran, 1994, cit. por Busselle & Bilandzic, 2008). Em contextos de *reality shows*, o envolvimento emocional é maior quando a audiência interpreta os eventos como reais em vez de guionizados (“*scripted*”) (Hall, 2009, cit. por Ji & Raney, 2016). Por sua vez, o envolvimento cognitivo refere-se ao pensamento ativo sobre contextos, enredos e personagens narrativas, estando o desconforto cognitivo associado a transgressões de realismo externo. O estudo empírico de Ji e Raney (2016) demonstrou que ambas as formas de envolvimento foram previstas por realismo narrativo, e que a SdB previu envolvimento emocional (positivamente) e cognitivo (negativamente). Também verificaram que o envolvimento previu o prazer com a narrativa.

Resultados de Persuasão da Utilização de Narrativas Persuasivas

Na lógica do senso comum, esperar-se-ia que avisar pessoas acerca do carácter fictício do conteúdo de uma narrativa as faria descontar qualquer informação que a mesma apresentasse como facto, seguindo o princípio de que a ficcionalidade não é obrigada a aderir a veracidade e que, portanto, categorizá-la desse modo seria equivalente a categorizá-la como factualmente imprecisa (Braddock & Dillard, 2016). No entanto, tal não acontece, e o estatuto de verdade de uma narrativa pode ser descontado pela sua audiência. Assim, vários estudos demonstram que narrativas mantêm a sua capacidade persuasiva mesmo quando são categorizadas como ficção (Braddock & Dillard, 2016; Butler et al., 1995, cit. por Appel & Malečkar, 2012; Green & Brock, 2000; Appel & Malečkar, 2012). Braddock e Dillard (2016) baseiam-se nos trabalhos de Gilbert (1991) e de Busselle e Bilandzic (2008) para proporem que tal se pode dever a características do processamento narrativo, que implicam a criação mental e aceitação do universo/conteúdo narrativo durante o processamento, e que pode ser difícil (ou impossível) de desfazer posteriormente, especialmente se o indivíduo não estiver motivado para o esforço cognitivo necessário. No entanto, apesar dos resultados dos autores serem geralmente consistentes com a ideia de que a percepção de ficcionalidade de uma narrativa não cancelou os seus efeitos, estes alertam para o que consideraram como certas ambiguidades nos dados e, por isso, advertem a necessidade de pesquisas futuras para esclarecer se as narrativas são de facto aceites aquando do seu processamento.

Para além do desenvolvimento e validação de uma escala de medida de transporte narrativo, Green e Brock (2000) realizaram quatro experiências, abordando-se as três primeiras.

A primeira experiência visou testar se níveis superiores de transporte levariam a um maior volume de crenças consistentes com a narrativa. Para isso, os participantes foram atribuídos a uma de duas condições experimentais (paratexto: ficção e não-ficção, a que os autores apelidam manipulação da fonte) e leram uma narrativa plausível enquanto ficção ou não-ficção (“*Murder at the Mall*”, sobre um paciente psiquiátrico assassino). Os resultados demonstraram que: maiores níveis de transporte estavam associados a mais crenças consistentes com a narrativa e a avaliações mais positivas das protagonistas; os níveis de transporte não foram afetados pelo paratexto de ficção ou não-ficção; não existiram diferenças entre a capacidade persuasiva da narrativa entre as duas condições de paratexto; e, por fim, os participantes da condição ficção apresentaram mais crenças consistentes com a narrativa. A segunda experiência foi semelhante à primeira, mas manipulando o nível de envolvimento com a narrativa (instruções) e adicionando uma tarefa de identificação posterior de aspetos irreais na história. Demonstrou que: os paratextos e instruções da manipulação tiveram efeitos negligíveis no transporte; prestar atenção a elementos superficiais da narrativa (como gramática) baixou o transporte de forma ligeira, mas não consistente, e permitiu aos participantes maior consciência do seu conteúdo; e, por último, participantes com maiores níveis de transporte assinalaram menos conteúdo como falso/irreal que participantes com menor transporte. A terceira experiência adicionou um terceiro paratexto, que categorizava a narrativa como oriunda de um sonho, afastando-a ainda mais de uma percepção de realidade. Verificou-se que: o paratexto não afetou níveis de transporte, capacidade persuasiva das narrativas e avaliações das personagens, com resultados equivalentes para as três condições em cada análise; tal como previamente, maior transporte traduziu-se em avaliações mais positivas das personagens; e nem os paratextos, nem as instruções serviram como moderadores dos efeitos do transporte nas crenças dos participantes.

Posteriormente, Appel e Malečkar (2012, experiência 2) utilizaram a mesma narrativa e instrumentos de medida de transporte e crenças relativas a pacientes psiquiátricos que Green e Brock (2000). A experiência foi conduzida *online*, com 186 voluntários de um painel britânico utilizado para estudos de mercado. Adicionalmente ao material já mencionado, os autores utilizaram uma narrativa de controlo (escrita pelo mesmo autor que a anterior, mas sem menções a crime ou pacientes psiquiátricos), três condições de paratextos (ficção, não-ficção e falso) e instrumentos de medida de necessidade de cognição (motivação para processar informação de forma detalhada) e necessidade de afeto (motivação para a experiência de emoção). Assim, os participantes leram o paratexto atribuído e a narrativa, e preencheram os instrumentos de medida do transporte narrativo, crenças, necessidade de cognição e necessidade de afeto (sendo

que os últimos dois podiam aparecer aleatoriamente antes ou depois dos restantes materiais do questionário). Os resultados mostraram que: a narrativa foi mais persuasiva quando contextualizada como ficção do que falsa; para participantes com alta necessidade de cognição, a narrativa de não-ficção foi mais persuasiva que a falsa; as crenças do paratexto não-ficção não diferiram significativamente nem do paratexto falso, nem do de ficção; os níveis de transporte foram mais altos para as condições ficção e não ficção e mais baixos na condição falso, que apresentou diferenças significativas nos níveis de transporte em comparação com os outros paratextos (que não diferiram entre si); o transporte foi mediador do efeito dos paratextos; e a capacidade persuasiva da narrativa aumentava com a necessidade de afeto dos participantes. Os resultados alinham-se com pesquisas prévias de que o transporte narrativo afeta crenças concordantes com a história, mas que o inverso (crenças afetarem transporte) não acontece (Dal Cin et al., 2004, cit. por Appel & Malečkar, 2012). Apesar da menor capacidade persuasiva e de transporte da narrativa falsa, quando comparada com as narrativas de ficção e não-ficção, o paratexto falso demonstrou na mesma poder persuasivo, evidente aquando da comparação com a narrativa de controlo. Esta experiência reforça o poder persuasivo de narrativas, mesmo quando a veracidade da informação é posta em causa de antemão.

A literatura contempla várias relações teóricas entre SdB e resultados persuasivos: Busselle e Bilandzic (2008) sugerem que a presença de inconsistências na narrativa prejudica os seus objetivos lúdicos, persuasivos ou didáticos; Böcking (2008a, cit. por Weber & Wirth, 2014) propõe que o conteúdo da mensagem é aceite e não automaticamente rejeitado mesmo na presença de inconsistências narrativas; e Weber e Wirth (2014) constataam que a possibilidade do impacto persuasivo de uma narrativa se dever ao seu processamento tolerante é de extrema relevância para modelos explicativos que caracterizam SdB enquanto a antítese de contra-argumentação. Slater e Rouner (2002) consideram que esta noção de SdB (enquanto opositora à geração de contra-argumentos) propicia o influenciar de indivíduos com tendência para resistir a persuasão. No entanto, Weber e Wirth (2014) também notam as discrepâncias nas abordagens à suspensão de contra-argumentação, em que alguns autores a conceptualizam relativamente à mensagem persuasiva, outros relativamente à história ou personagens e outros que nem especificam a que domínio é que os contra-argumentos se referem.

Uma das causas propostas para a eficácia do transporte narrativo em persuasão passa pela indução de um estado de autoconsciência reduzido, que resulta em menor acessibilidade a crenças pré-existentes e elaboração de pensamentos críticos; também induz maior suscetibilidade a crenças codificadas na narrativa e perceção de veracidade do conteúdo

(mesmo quando explicitamente falso) (Appel & Ritcher, 2010, cit. por Glaser & Reisinger, 2022; Green & Brock, 2000; Marsh & Fazio, 2006, cit. por van Laer et al., 2014). A menor elaboração de pensamentos críticos é assinalada como uma vantagem de narrativas persuasivas, mas segundo Escalas (2007, cit. por Glaser & Reisinger, 2022) tal deve-se a transporte, uma vez que só ocorre em simultâneo com transporte narrativo. Também a identificação juntamente com o transporte podem reduzir resistência à mensagem (Ratcliff & Sun, 2020, cit. por Chen et al., 2023). Já se abordou previamente a categorização de identificação, transporte e interação parassocial enquanto mecanismos primários de processamento narrativo. De forma semelhante, indicam-se a elaboração da mensagem e redução da resistência como os mecanismos secundários do processamento. Tal deve-se aos mesmos decorrerem dos mecanismos primários, não serem exclusivos ao processamento de mensagens narrativas e a combinação dos cinco resultar nos antecedentes causais à capacidade persuasiva de narrativas (Shen et al., 2017). De facto, isto é corroborado pelos resultados do estudo de Shen et al. (2017), que demonstraram um efeito direto do transporte na persuasão, e um efeito tanto direto como indireto (via redução da reactância) da identificação na perceção da mensagem. Adicionalmente, a intensificação de respostas emocionais provocadas pelo transporte e pela identificação podem estar associadas ao seu impacto em atitudes e crenças. Assim, considera-se o impacto persuasivo superior de histórias altamente emocionais (em comparação com análogas menos emocionais), e a existência de uma ligação entre emoções e transporte (especificamente, uma associação positiva a medo, tristeza, surpresa e compaixão) e emoções e identificação (associada positivamente a compaixão) (Chen & Bell, 2022; Ooms et al., 2017, cit. por Ooms et al., 2019). Segundo Slater e Rouner (2002) com respeito ao E-ELM, é proposto que o transporte (que os autores consideram o mesmo que absorção narrativa) funciona como mediador do processo persuasivo, com identificação enquanto mediadora parcial dos efeitos do transporte e falhas de SdB a serem demonstradas pela desvinculação dos indivíduos à experiência narrativa.

A identificação pode ser um mediador em processos de persuasão narrativa – tanto no impacto do transporte narrativo (Green, 2005, cit. por Tal-Or & Cohen, 2010), como dos efeitos do POV na mudança de atitudes (De Graaf et al., 2012) – ao enquadrar a informação como pessoalmente mais relevante e de origem interna (o que reduz reactância e a perceção de ameaça à liberdade individual). A identificação serve também para fortalecer e atenuar atitudes prévias, dependendo, respetivamente, se a identificação ocorre com uma personagem com atitudes congruentes ou incongruentes com as do próprio (De Graaf et al., 2012; Steensma & Erkel, 1999, cit. por Shen et al., 2017). Segundo Chen et al. (2023), a capacidade persuasiva de

narrativas também pode ser promovida pela similaridade, pela estimulação de identificação, transporte e redução de resistência à mensagem (ainda que apenas marginal para os dois últimos). Por fim, os autores sugerem que a melhor maneira de maximizar resultados persuasivos da similaridade é através da manipulação de variáveis demográficas e biográficas escolhidas, sendo necessário um equilíbrio entre objetividade e relevância pessoal.

Em contextos de publicidade e *marketing*, foi abordado previamente como anúncios narrativos tendem a gerar mais emoções e respostas cognitivas positivas, menos respostas cognitivas negativas, e atitudes sobre marcas e anúncios mais favoráveis (Kim et al., 2017). Nestes, a presença de características narrativas (como enredo e personagens) facilita transporte narrativo, que já foi utilizado com sucesso em diversos contextos publicitários (como por exemplo, publicidade a marcas de luxo ou a destinos turísticos) (Murphy et al., 2013, cit. por Kim et al., 2017; Huang et al., 2018). No entanto, tal é conseguido através da captação da sensação de uma narrativa “autêntica” (ou seja, de uma que tenha sido escrita pelo seu valor intrínseco), e quando os consumidores se apercebem de um objetivo persuasivo que vise lucro – algo a que Holt (2002, cit. por van Laer et al., 2014) apelida de “persuasão patrocinada” – tendem a gerar mais pensamentos críticos e contra-argumentos, devido a uma inibição do transporte narrativo. Outro requisito para a eficácia do transporte é uma relação inteligível entre o produto publicitado e a narrativa que o publicita. O estudo de Glaser e Reisinger (2022) demonstra os efeitos benéficos dessa adequação, uma vez que uma relação mais forte entre a história e o produto resultaram numa maior compreensão subjetiva, ou seja, de uma compreensão do significado atribuído subjetivamente por cada um. Por sua vez, esta compreensão facilitou o transporte narrativo que, por conseguinte, impactou atitudes face à marca. Quando o transporte narrativo é bem-sucedido, pode resultar numa maior disposição em realizar uma ação (ex.: comprar), em intenções de visita mais frequentes, em afeto positivo, e em julgamentos favoráveis de serviços de redes sociais (ex.: Facebook, Instagram, etc.) (van Laer et al., 2014; Huang et al., 2018).

Os resultados persuasivos desejados em publicidade e *marketing* podem ser promovidos através do envolvimento dos consumidores em processos de identificação. Para além de transporte, os anúncios narrativos também são mais propícios a processos de identificação, em razão da sua tendência para representarem personagens principais, enredos e situações com as quais os consumidores se possam relacionar a título pessoal (De Graaf et al., 2012). A identificação pode encorajar consumidores a integrarem a marca anunciada no seu auto-conceito, o que dificulta a geração contra-argumentos relativamente às declarações de um

anúncio (Escalas, 2004, cit. por Kim et al., 2017). Adicionalmente, pode gerar emoções positivas nos consumidores, dadas as características do processo de identificação mencionadas previamente e da tendência de anúncios representarem protagonistas de forma favorável (Deighton et al., 1989, cit. por Kim et al., 2017). Por fim, pesquisas prévias indicaram que anúncios que retratavam personagens mais similares foram avaliados mais favoravelmente quando comparados a outros que retratavam personagens menos similares, sendo o efeito mediado por transporte (Chen et al., 2023). Em contextos de *marketing* com recurso a *social media influencers*, a percepção de similaridade revela um papel significativo no estabelecimento de uma relação de confiança entre o *influencer* e a sua audiência, que por sua vez é mediadora dos efeitos das características do *influencer* (credibilidade e atratividade da fonte) nos resultados de *marketing* (lealdade ao *influencer*, atitude face ao produto e intenções de compra) (Kim & Kim, 2017). Os autores sugerem que tal explica o poder persuasivo de pessoas comuns que transmitem aos seus seguidores uma postura amigável e estilos de vida acessíveis, enquanto *social media influencers*.

Anexo B

Materiais e Instrumentos Utilizados

Itens dos Instrumentos de Medida

Escala de Identificação (Tal-Or & Cohen, 2010)

Os itens foram traduzidos e adaptados para português. As respostas foram dadas numa escala de concordância de 7 pontos (1 – Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente).

Instruções: *Por favor selecione a opção que considera mais adequada depois de ter lido a história. Não há respostas certas ou erradas.*

1. Eu acho que percebo bem o protagonista
2. Eu percebi os eventos da história tal como o protagonista os percebeu
3. Enquanto lia, senti-me como o protagonista se sentiu
4. Durante a leitura, consegui “entrar na cabeça” do protagonista
5. Tendo a perceber a razão de o protagonista ter feito o que fez

Escala de Atitude Face à Marca e Intenções de Compra (Spears & Singh, 2004)

Os itens foram traduzidos e adaptados para português. A escala é composta por 10 itens e duas subdimensões, e as respostas foram dadas num diferencial semântico de 7 pontos. Os itens foram apresentados de acordo com a subdimensão, ajustando-se as instruções apropriadamente.

Instruções: *Por favor, descreva os seus sentimentos acerca da marca do computador descrito na história que acabou de ler. Os itens referem-se à sua atitude face à marca. / Os itens referem-se às suas intenções de compra.*

Subdimensão de Atitude Face à Marca:

1. Não apelativo / Apelativo
2. Mau / Bom
3. Desagradável / Agradável
4. Desfavorável / Favorável
5. Não gosto / Gosto

Subdimensão de Intenções de Compra:

1. Nunca / Definitivamente
2. Definitivamente não tenciono comprar / Definitivamente tenciono comprar
3. Interesse de compra muito baixo / Muito Elevado
4. Definitivamente não comprar / Definitivamente comprar
5. Provavelmente não comprarei / Provavelmente comprarei

Escala de Cronicidade da Suspensão da Descrença (2023.14866.PEX)

A escala é composta por 14 itens e duas dimensões, e as respostas foram dadas numa escala de concordância de 7 pontos (1 – Não me descreve nada a 7 – Descreve-me muitíssimo).

Instruções: *Indique, por favor, o quanto considera que cada uma das seguintes afirmações o descreve, numa escala entre 1 (Não me descreve nada) e 7 (Descreve-me muitíssimo).*

Subdimensão Ficção:

2. É frequente suspender temporariamente o que sei ser real
3. É frequente consumir conteúdos que não são historicamente verdadeiros
6. Os elementos fantásticos ou imaginativos são-me familiares
7. Lido com ideias imaginativas mesmo que não possa verificar se são verdadeiras
9. Costumo mergulhar em mundos fictícios sem questionar a sua validade
12. Tendo a apreciar ficção deixando de lado o seu alinhamento com a realidade
13. Consumo frequentemente ficção

Subdimensão Social:

1. Costumo lidar com várias perspetivas sobre um mesmo tópico
4. É habitual explorar ideias que desafiem as minhas crenças atuais
5. Estou frequentemente em ambientes onde o foco está na compreensão de diferentes perspetivas

8. Estou habituado a interagir com pessoas com opiniões/crenças diferentes das minhas

10. Estou habituado a debater sobre diferentes visões de um tópico

11. Estou habituado a discutir informação com diferentes interpretações

14. Costumo envolver-me com opiniões que desafiem noções tradicionais

Paratextos

Os paratextos foram adaptados dos utilizados por Appel e Malečkar (2012).

Ficção

Vai ler uma história fictícia escrita por R. J. Silva, uma pequena narrativa chamada “Aula Memorável” e submetida para uma atividade de escrita criativa. Qualquer ligação com a realidade é coincidência. Por favor leia a história com atenção.

Não-Ficção

Vai ler uma história não-fictícia escrita por R. J. Silva, um relato chamado “Aula Memorável” e publicado num jornal universitário. O relato foi recolhido através de entrevistas uma semana depois do incidente. Por favor leia a história com atenção.

Falso

Vai ler uma história falsa escrita por R. J. Silva, chamada “Aula Memorável”. Num contexto de jogo de verdades e mentiras, o autor jurou inicialmente que a história era verdadeira, mas no final da sua ronda admitiu que toda ela era mentira. Por favor leia a história com atenção.

Narrativa Persuasiva

Foram criadas duas versões da narrativa que diferem entre si apenas no género e nome do protagonista (masculino/João e feminino/Maria). Apenas aqui estão assinaladas as palavras

que necessitam de ajustamento ao género, sendo que os participantes viram a palavra apropriada no seu grafismo normal (i.e., *rápid@* = rápido para masculino/João, e *rápid@* = rápida para feminino/Maria).

O meu nome é João/Maria, tenho 22 anos e sou estudante universitári@ numa universidade em Lisboa.

A minha aula memorável mais recente foi numa tarde da semana passada.

Eu e a minha colega estávamos na mesma secretária com os nossos computadores. Acho que atualmente dá mais jeito ter os apontamentos digitalizados e sou mais rápid@ a escrever no computador. Tenho um PC levezinho e fácil de transportar; portanto tenho-o sempre comigo. Tive muita sorte quando o comprei: na altura estavam quase esgotados, só haviam 2 disponíveis em Portugal e consegui ficar com o último de Lisboa! O outro estava disponível numa loja no norte do país.

Estava calor e as janelas estavam entreabertas, o que é bom para o calor mas a minha colega queixa-se das alergias.

Inicialmente, o professor pediu-nos para nos juntarmos em pares para preencheremos uma ficha digital sobre a aula anterior. Isto gerou logo um problema, porque nem toda a gente tinha trazido computador. A minha colega sugeriu que eu emprestasse o meu a outro par e que usássemos o dela; fiquei um pouco apreensiv@ porque finalmente tinha um PC que adoro da marca WSP, para o qual andei a poupar e não me queria separar dele. Além disso o dela demora anos a abrir qualquer página e o meu é bem mais rápido.

Sugeri que então ficássemos antes com o meu porque para ser sincer@ não queria separar-me do PC novo com ecrã tátil pelo qual esperei tanto tempo e ver outros a usarem-no.

A situação ficou um bocado tensa enquanto esperávamos pela ficha. No fim conseguimos convencer o professor a adiá-la para outra aula porque ninguém estava preparado. Notei que a minha colega ficou aliviada e reparei que o computador dela tinha começado a acusar bateria fraca; olhei para o meu e apercebi-me do quão a sua autonomia é maior.

Enquanto eu estava distraído no computador e o professor estava a falar, entraram dois pássaros pela janela. Um deles conseguiu fugir, mas o outro "perdeu-se" e continuou a voar por cima das nossas cabeças. Eu ri-me mas algumas pessoas assustaram-se. Uma delas

deu um encontrão na minha mesa e bateu-me no computador. Felizmente ele é resistente e nem ficou com marcas.

A cena continuou a desenrolar-se: o professor foi buscar ajuda e alguém trouxe uma vassoura, que usaram para encaminhar o pássaro na direção das janelas. Apesar de ter achado engraçado, ficámos todos satisfeitos quando ele finalmente saiu e ainda passámos mais um bocado a falar sobre o assunto. Quando tudo acalmou estava a olhar à minha volta e vi um rapaz que não conhecia com um computador igualzinho ao meu! Era da mesma cor e tudo, e eu não consegui deixar de pensar que sendo exatamente deste modelo e desta cor, então deveria ser o outro WSP da loja do norte. Ele até tinha uma camisola com o nome da loja, espantei-me com o nível de coincidência.

Depois continuou-se com a aula e voltei aos meus apontamentos.

Anexo C
Outputs Estatísticos da Análise de Dados

Descrição e Características da Amostra

Tabela C1

Estatísticas Descritivas da Variável Idade na Amostra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	302	18.00	24.00	20.1192	1.38778
N válido (de lista)	302				

Tabela C2

Frequência do Género da Amostra

	N	%
Masculino	47	15.6%
Feminino	255	84.4%

Tabela C3

Média das Idades dos Participantes por Paratexto

	Paratextos	N	Missing	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
Idade	PT_Ficcao	105	0	20.01	20.00	1.24	19.00	24.00
	PT_NaoFiccao	101	0	20.25	20.00	1.55	19.00	24.00
	PT_Falso	96	0	20.10	20.00	1.36	18.00	24.00

Tabela C4

Diferenças de Idade por Paratexto

	SS	df	F	p	η^2p
Model	2.95	2	0.76	0.467	0.01
Paratextos	2.95	2	0.76	0.467	0.01
Residuals	576.76	299			

Diferenças de Idade por Paratexto

	SS	df	F	p	η^2p
Total	579.71	301			

Tabela C5

Diferenças de Género por Paratexto

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2
Paratextos	0.10	2	0.05	0.39	0.676	0.00
Residuals	39.58	299	0.13			

Tabela C6

Efeitos de Ordem da Recolha de Dados

		Statistic	df	p
CSdB	Student's t	2.2158	300	0.027
CSdB_S	Student's t	1.2831	300	0.200
CSdB_F	Student's t	2.1309	300	0.034
Id	Student's t	0.6476	300	0.518
AFM_IC	Student's t	0.0184	300	0.985
AFM	Student's t	0.5508	300	0.582
IC	Student's t	-0.5118	300	0.609

Note. $H_a \mu_{A-B} \neq \mu_{B-A}$; CSdB = índice geral de CSdB; Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C7

Dimensão do Efeito da Ordem na CSdB

Comparison						
Ordem	vs	Ordem	Difference	SE	d_{mod}	d_{sample}
A-B	-	B-A	0.218	0.099	0.255	0.256

Tabela C8*Dimensão do Efeito da Ordem na CSdB-F*

Comparison			Difference	SE	d_{mod}	d_{sample}
Ordem	vs	Ordem				
A-B	-	B-A	0.295	0.138	0.245	0.246

Tabela C9*Estatísticas Descritivas de Acordo com a Ordem de Recolha dos Dados*

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
CSdB	A-B	155	4.75	4.71	0.881	0.0708
	B-A	147	4.54	4.50	0.829	0.0684
CSdB_S	A-B	155	5.13	5.00	0.962	0.0772
	B-A	147	4.99	5.00	0.958	0.0790
CSdB_F	A-B	155	4.38	4.43	1.241	0.0996
	B-A	147	4.09	4.14	1.162	0.0958
Id	A-B	155	4.99	5.00	1.196	0.0960
	B-A	147	4.90	5.00	1.233	0.1017
AFM_IC	A-B	155	4.14	4.00	1.154	0.0927
	B-A	147	4.14	4.10	1.221	0.1007
AFM	A-B	155	4.85	4.80	1.326	0.1065
	B-A	147	4.76	5.00	1.421	0.1172
IC	A-B	155	3.43	3.40	1.408	0.1131
	B-A	147	3.51	3.80	1.375	0.1134

Nota. A = Presente Estudo; B = Outro Estudo; CSdB = índice geral de CSdB; Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C10*Tabulação cruzada entre a Ordem de Recolha e os Paratextos*

		Paratextos						
		PT_Falso		PT_Ficcao		PT_NaoFiccao		Total
		N	%	N	%	N	%	N
Ordem	Est_Bea	48 _a	50.0%	56 _a	53.3%	51 _a	50.5%	155
	Est_Ines	48 _a	50.0%	49 _a	46.7%	50 _a	49.5%	147
Total		96	100.0%	105	100.0%	101	100.0%	302

Tabela C11*Comparação de Efeitos de Ordem por Paratextos*

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	.265 ^a	2	.876
Razão de verossimilhança	.265	2	.876
N de Casos Válidos	302		

a. 0 células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 46.73.

Tabela C12*Efeitos de Género*

		Statistic	df	p
CSdB	Student's t	2.6560	300	0.008
CSdB_S	Student's t	2.4237	300	0.016
CSdB_F	Student's t	1.8444	300	0.066
Id	Student's t	0.0885	300	0.930
AFM_IC	Student's t	0.6043	300	0.546
AFM	Student's t	-0.0432	300	0.966
IC	Student's t	1.0743	300	0.284

Efeitos de Género

	Statistic	df	p
--	-----------	----	---

Note. $H_a \mu_{\text{Masculino}} \neq \mu_{\text{Feminino}}$; CSdB = índice geral de CSdB; Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C13

Dimensão do Efeito do Género na CSdB

Comparison						
Genero	vs	Genero	Difference	SE	d _{mod}	d _{sample}
Masculino	-	Feminino	0.360	0.135	0.422	0.307

Tabela C14

Dimensão do Efeito do Género na CSdB-S

Comparison						
Genero	vs	Genero	Difference	SE	d _{mod}	d _{sample}
Masculino	-	Feminino	0.367	0.151	0.385	0.280

Tabela C15

Estatísticas Descritivas de Acordo com o Género

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
CSdB	Masculino	47	4.95	4.86	0.906	0.132
	Feminino	255	4.59	4.57	0.843	0.0528
CSdB_S	Masculino	47	5.37	5.29	0.871	0.127
	Feminino	255	5.00	5.00	0.967	0.0606
CSdB_F	Masculino	47	4.53	4.43	1.308	0.191
	Feminino	255	4.18	4.14	1.186	0.0742
Id	Masculino	47	4.96	5.00	1.271	0.185

Estatísticas Descritivas de Acordo com o Género

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
AFM_IC	Feminino	255	4.94	5.00	1.204	0.0754
	Masculino	47	4.24	4.00	0.963	0.140
AFM	Feminino	255	4.12	4.10	1.223	0.0766
	Masculino	47	4.80	4.60	1.049	0.153
IC	Feminino	255	4.81	5.00	1.424	0.0892
	Masculino	47	3.67	4.00	1.148	0.167
	Feminino	255	3.44	3.40	1.430	0.0895

Note. CSdB = índice geral de CSdB; Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Qualidades Psicométricas das Escalas

Escala de Identificação (Tal-Or & Cohen, 2010)

Tabela C16

Estatísticas de confiabilidade da Escala de Identificação

Alfa de Cronbach	N de itens
.848	5

Tabela C17

Estatísticas de item-total da Escala de Identificação

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Id_1	19.68	23.972	.711	.802
Id_2	19.86	25.086	.636	.822
Id_3	20.45	21.810	.716	.801
Id_4	19.57	25.030	.622	.826

Id_5	19.30	26.219	.608	.829
------	-------	--------	------	------

Tabela C18

Factor Loadings da Escala de Identificação

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	Id_1	1.19	0.08	15.12	< .001
	Id_2	1.05	0.08	13.25	< .001
	Id_3	1.39	0.09	15.07	< .001
	Id_4	1.02	0.08	12.33	< .001
	Id_5	0.93	0.08	12.40	< .001

Tabela C19

Exact Fit Measure da Escala de Identificação

χ^2	df	p
33.63	5	< .001

Tabela C20

Medidas de Ajustamento da Escala de Identificação

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
0.95	0.91	0.14	0.10	0.18

Tabela C21

Estatísticas Descritivas do Itens da Escala de Identificação

	N							Erro de			Erro de		
	Válido	Omisso	Média	Mediana	Modo	Desvio	Assimetria	padrão	Curtose	padrão	Mínimo	Máximo	Soma
Id_1	302	0	5.03	5.00	5	1.509	-.558	.140	-.106	.280	1	7	1520
Id_2	302	0	4.86	5.00	4	1.486	-.243	.140	-.531	.280	1	7	1467
Id_3	302	0	4.26	4.00	5 ^a	1.768	-.193	.140	-.923	.280	1	7	1288
Id_4	302	0	5.15	5.00	5 ^a	1.517	-.818	.140	.129	.280	1	7	1555
Id_5	302	0	5.41	6.00	6	1.385	-.841	.140	.448	.280	1	7	1634

a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado

Tabela C22

Estatísticas Descritivas do Indicador da Escala de Identificação

N							Erro de			Erro de		
Válido	Omisso	Média	Mediana	Modo	Desvio	Assimetria	padrão	Curtose	padrão	Mínimo	Máximo	Soma
302	0	4.9430	5.0000	7.00	1.21264	-.262	.140	-.346	.280	1.00	7.00	1492.80

Tabela C23

Testes de Normalidade da Escala de Identificação

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Id	.064	302	.005	.980	302	<.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Escala de Atitude Face à Marca e Intenções de Compra (Spears & Singh, 2004)

Tabela C24

Estatísticas de confiabilidade da Escala de AFM e IC

Alfa de Cronbach	N de itens
.914	10

Tabela C25

Estatísticas de item-total da Escala de AFM e IC

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AFM_1	36.83	112.517	.648	.908
AFM_2	36.45	116.262	.676	.906
AFM_3	36.49	115.972	.688	.905
AFM_4	36.46	116.262	.653	.907
AFM_5	36.73	114.491	.756	.902
IC_1	37.56	113.570	.763	.901
IC_2	37.97	113.972	.750	.902
IC_3	37.86	112.333	.714	.904
IC_4	37.90	117.116	.653	.907
IC_5	38.36	116.152	.572	.913

Tabela C26

Estatísticas de confiabilidade da Subdimensão AFM

Alfa de Cronbach	N de itens
.923	5

Tabela C27*Estatísticas de item-total da Subdimensão AFM*

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AFM_1	19.47	30.649	.660	.938
AFM_2	19.09	30.802	.835	.898
AFM_3	19.13	30.372	.869	.892
AFM_4	19.10	30.080	.855	.894
AFM_5	19.37	31.436	.812	.903

Tabela C28*Estatísticas de confiabilidade da Subdimensão IC*

Alfa de Cronbach	N de itens
.924	5

Tabela C29*Estatísticas de item-total da Subdimensão IC*

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IC_1	13.52	33.420	.721	.922
IC_2	13.93	30.905	.901	.888
IC_3	13.82	30.008	.847	.898
IC_4	13.86	32.242	.817	.905
IC_5	14.32	31.016	.744	.920

Tabela C30*Factor Loadings da Escala de AFM e IC*

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	AFM_1	1.20	0.09	12.94	<.001
	AFM_2	1.33	0.07	19.44	<.001
	AFM_3	1.40	0.07	21.38	<.001
	AFM_4	1.41	0.07	20.54	<.001
	AFM_5	1.22	0.07	17.55	<.001
Factor 2	IC_1	1.18	0.07	15.95	<.001
	IC_2	1.43	0.07	21.91	<.001
	IC_3	1.46	0.08	18.99	<.001
	IC_4	1.28	0.07	18.45	<.001
	IC_5	1.34	0.08	15.82	<.001

Tabela C31*Exact Fit Measure da Escala de AFM e IC*

χ^2	df	p
174.32	34	<.001

Tabela C32*Medidas de Ajustamento da Escala de AFM e IC*

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
0.95	0.93	0.12	0.10	0.13

Tabela C33*Estatísticas Descritivas do Itens da Escala de AFM e IC*

	N		Média	Mediana	Modo	Desvio	Assimetria	Erro de assimetria padrão	Curtose	Erro de Curtose padrão	Mínimo	Máximo	Soma
	Válido	Omisso											
AFM_1	302	0	4.57	5.00	4	1.797	-.556	.140	-.458	.280	1	7	1379
AFM_2	302	0	4.95	5.00	4	1.504	-.534	.140	.165	.280	1	7	1494
AFM_3	302	0	4.91	5.00	4	1.501	-.564	.140	.107	.280	1	7	1483
AFM_4	302	0	4.94	5.00	4	1.549	-.629	.140	.136	.280	1	7	1493
AFM_5	302	0	4.67	4.00	4	1.472	-.288	.140	.100	.280	1	7	1411
IC_1	302	0	3.84	4.00	4	1.514	-.087	.140	-.148	.280	1	7	1161
IC_2	302	0	3.43	4.00	4	1.512	.026	.140	-.427	.280	1	7	1037
IC_3	302	0	3.54	4.00	4	1.674	.110	.140	-.661	.280	1	7	1069
IC_4	302	0	3.50	4.00	4	1.494	-.037	.140	-.401	.280	1	7	1058
IC_5	302	0	3.04	3.00	1	1.729	.436	.140	-.656	.280	1	7	918

Tabela C34*Estatísticas Descritivas dos Indicadores da Escala de AFM e IC*

		AFM_IC	AFM	IC
N	Válido	302	302	302
	Omisso	0	0	0
Média		4.1401	4.8079	3.4722
Mediana		4.0500	4.8000	3.6000
Modo		4.00	4.00	4.00

Erro Desvio	1.18519	1.37125	1.39041
Assimetria	-.177	-.437	.124
Erro de assimetria padrão	.140	.140	.140
Curtose	.170	.102	-.280
Erro de Curtose padrão	.280	.280	.280
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	7.00	7.00	7.00
Soma	1250.30	1452.00	1048.60

Note. AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C35

Testes de Normalidade da Escala de AFM e IC

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
AFM_IC	.086	302	<.001	.986	302	.004
AFM	.100	302	<.001	.957	302	<.001
IC	.115	302	<.001	.974	302	<.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Note. AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Escala da Cronicidade da Suspensão da Descrença (2023.14866.PEX)

Tabela C36

Estatísticas de confiabilidade da Escala CSdB

Alfa de Cronbach	N de itens
.832	14

Tabela C37*Estatísticas de item-total da Escala CSdB*

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
SdB_1_S	59.80	131.883	.441	.824
SdB_2_F	61.42	125.580	.509	.819
SdB_3_F	60.84	127.412	.380	.828
SdB_4_S	60.56	128.420	.447	.823
SdB_5_S	60.04	131.756	.393	.826
SdB_6_F	60.75	120.862	.596	.812
SdB_7_F	60.54	126.136	.506	.819
SdB_8_S	59.68	135.646	.281	.832
SdB_9_F	61.16	123.394	.504	.819
SdB_12_S	59.82	127.846	.502	.819
SdB_13_S	59.86	130.313	.463	.822
SdB_14_F	60.69	123.689	.507	.819
SdB_16_F	60.42	119.945	.528	.817
SdB_17_S	60.28	127.287	.450	.823

Tabela C38*Estatísticas de confiabilidade da Subdimensão CSdB-F*

Alfa de Cronbach	N de itens
.841	7

Tabela C39*Estatísticas de item-total da Subdimensão CSdB-F*

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
SdB_2_F	26.01	58.708	.450	.840
SdB_3_F	25.43	54.465	.546	.828
SdB_6_F	25.34	53.035	.652	.811
SdB_7_F	25.13	57.039	.544	.827
SdB_9_F	25.75	51.717	.691	.804

SdB_14_F	25.28	53.533	.621	.816
SdB_16_F	25.01	50.236	.663	.809

Tabela C40

Estatísticas de confiabilidade da Subdimensão CSdB-S

Alfa de Cronbach	N de itens
.829	7

Tabela C41

Estatísticas de item-total da Subdimensão CSdB-S

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
SdB_1_S	30.14	34.353	.665	.794
SdB_4_S	30.90	33.011	.591	.804
SdB_5_S	30.38	35.360	.509	.816
SdB_8_S	30.02	36.043	.495	.818
SdB_12_S	30.17	32.517	.678	.789
SdB_13_S	30.20	33.291	.691	.788
SdB_17_S	30.63	34.640	.442	.831

Tabela C42

Factor Loadings da Escala CSdB

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	SdB_2_F	0.77	0.09	8.60	< .001
	SdB_3_F	1.07	0.10	10.92	< .001
	SdB_6_F	1.19	0.09	13.28	< .001
	SdB_7_F	0.90	0.09	10.53	< .001
	SdB_9_F	1.29	0.09	14.36	< .001
	SdB_14_F	1.17	0.09	12.86	< .001
	SdB_16_F	1.40	0.10	13.93	< .001

Factor Loadings da Escala CSdB

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 2	SdB_1_S	0.92	0.06	14.71	< .001
	SdB_4_S	0.90	0.08	10.97	< .001
	SdB_5_S	0.73	0.08	9.56	< .001
	SdB_8_S	0.71	0.07	9.76	< .001
	SdB_12_S	1.10	0.07	15.59	< .001
	SdB_13_S	1.01	0.07	15.23	< .001
	SdB_17_S	0.74	0.09	8.17	< .001

Tabela C43

Exact Fit Measure da Escala CSdB

χ^2	df	p
202.23	76	< .001

Tabela C44

Medidas de Ajustamento da Escala CSdB

CFI	TLI	RMSEA	RMSEA 90% CI	
			Lower	Upper
0.91	0.90	0.07	0.06	0.09

Tabela C45

Estatísticas Descritivas do Itens da Escala CSdB

	N		Média	Mediana	Modo	Desvio	Assimetria	Erro de assimetria padrão	Erro de Curtose padrão	Curtose	Mínimo	Máximo	Soma
	Válido	Omisso											
SdB_1_S	302	0	5.27	5.00	5	1.208	-.380	.140	-.330	.280	2	7	1591
SdB_2_F	302	0	3.65	4.00	4	1.545	.232	.140	-.475	.280	1	7	1102

SdB_3_F	302	0	4.23	4.00	6	1.759	-.153	.140	-.993	.280	1	7	1277
SdB_4_S	302	0	4.50	4.00	4	1.478	-.078	.140	-.602	.280	1	7	1360
SdB_5_S	302	0	5.02	5.00	5	1.335	-.422	.140	-.295	.280	1	7	1517
SdB_6_F	302	0	4.32	4.00	4	1.674	-.163	.140	-.802	.280	1	7	1305
SdB_7_F	302	0	4.53	5.00	5	1.511	-.162	.140	-.672	.280	1	7	1367
SdB_8_S	302	0	5.38	5.00	5	1.273	-.586	.140	-.037	.280	1	7	1626
SdB_9_F	302	0	3.91	4.00	3	1.718	.151	.140	-.937	.280	1	7	1181
SdB_12_S	302	0	5.24	5.00	5	1.392	-.655	.140	.202	.280	1	7	1583
SdB_13_S	302	0	5.21	5.00	5	1.288	-.501	.140	-.221	.280	2	7	1572
SdB_14_F	302	0	4.37	4.00	4	1.689	-.235	.140	-.798	.280	1	7	1321
SdB_16_F	302	0	4.65	5.00	7	1.904	-.349	.140	-1.066	.280	1	7	1404
SdB_17_S	302	0	4.78	5.00	5	1.563	-.342	.140	-.596	.280	1	7	1444

Tabela C46

Estatísticas Descritivas dos Indicadores da Escala CSdB

		CSdB	CSdB_S	CSdB_F
N	Válido	302	302	302
	Omisso	0	0	0
Média		4.6476	5.0582	4.2370
Mediana		4.6071	5.0000	4.2857
Modo		4.57	4.86	4.43
Erro Desvio		.86186	.96071	1.21005
Assimetria		-.014	-.110	-.055
Erro de assimetria		.140	.140	.140
padrão				
Curtose		-.248	-.238	-.618
Erro de Curtose padrão		.280	.280	.280
Mínimo		2.00	2.00	1.00
Máximo		6.79	7.00	7.00
Soma		1403.57	1527.57	1279.57

Note. CSdB = índice geral de CSdB

Tabela C47

Testes de Normalidade da Escala CSdB

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
CSdB	.039	302	.200*	.996	302	.551
CSdB_S	.063	302	.006	.990	302	.029
CSdB_F	.056	302	.025	.990	302	.036

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Note. CSdB = índice geral de CSdB

Análises de Resultados

Relação entre as Variáveis Medidas

Tabela C48

Matriz de Correlação entre as Variáveis

		CSdB	CSdB_S	CSdB_F	Id	AFM_IC	AFM	IC	Idade
CSdB	Pearson's r	—							
	df	—							
	p-value	—							
	N	—							
CSdB_S	Pearson's r	0.734 ***	—						
	df	300	—						
	p-value	< .001	—						
	N	302	—						
CSdB_F	Pearson's r	0.842 ***	0.251 ***	—					
	df	300	300	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
	N	302	302	—					
Id	Pearson's r	0.137 *	0.099	0.116 *	—				
	df	300	300	300	—				
	p-value	0.017	0.087	0.043	—				
	N	302	302	302	—				
AFM_IC	Pearson's r	0.111	0.056	0.113 *	0.142 *	—			
	df	300	300	300	300	—			
	p-value	0.055	0.334	0.049	0.013	—			
	N	302	302	302	302	—			
AFM	Pearson's r	0.096	0.022	0.119 *	0.119 *	0.856 ***	—		
	df	300	300	300	300	300	—		
	p-value	0.097	0.703	0.039	0.039	< .001	—		
	N	302	302	302	302	302	—		
IC	Pearson's r	0.094	0.073	0.076	0.125 *	0.860 ***	0.473 ***	—	
	df	300	300	300	300	300	300	—	
	p-value	0.102	0.204	0.188	0.030	< .001	< .001	—	
	N	302	302	302	302	302	302	—	
Idade	Pearson's r	-0.029	0.085	-0.108	0.083	0.197 ***	0.136 *	0.202 ***	—

Matriz de Correlação entre as Variáveis

	CSdB	CSdB_S	CSdB_F	Id	AFM_IC	AFM	IC	Idade
df	300	300	300	300	300	300	300	—
p-value	0.618	0.141	0.060	0.150	< .001	0.018	< .001	—
N	302	302	302	302	302	302	302	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; CSdB = índice geral de CSdB; Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Impacto dos Paratextos

Tabela C49

Impacto dos Paratextos nos Resultados de Persuasão

	SS	df	F	p	η^2p
Model	10.247	2	3.713	0.026	0.024
Paratextos	10.247	2	3.713	0.026	0.024
Residuals	412.559	299			
Total	422.805	301			

Tabela C50

Impacto dos Paratextos na AFM

	SS	df	F	p	η^2p
Model	16.223	2	4.412	0.013	0.029
Paratextos	16.223	2	4.412	0.013	0.029
Residuals	549.758	299			
Total	565.981	301			

Tabela C51

Impacto dos Paratextos nas IC

	SS	df	F	p	η^2p
Model	5.642	2	1.464	0.233	0.010

Impacto dos Paratextos nas IC

	SS	df	F	p	η^2p
Paratextos	5.642	2	1.464	0.233	0.010
Residuals	576.264	299			
Total	581.906	301			

Tabela C52

Impacto dos Paratextos na Identificação

	SS	df	F	p	η^2p
Model	3.403	2	1.158	0.315	0.008
Paratextos	3.403	2	1.158	0.315	0.008
Residuals	439.217	299			
Total	442.620	301			

Tabela C53

Estatísticas Descritivas do Impacto dos Paratextos

	Paratextos	N	Mean	SD	SE
Id	PT_Ficcao	105	4.98	1.20	0.117
	PT_NaoFiccao	101	5.04	1.22	0.122
	PT_Falso	96	4.79	1.21	0.124
AFM_IC	PT_Ficcao	105	4.38	1.10	0.107
	PT_NaoFiccao	101	3.95	1.26	0.126
	PT_Falso	96	4.08	1.16	0.118
AFM	PT_Ficcao	105	5.11	1.30	0.127
	PT_NaoFiccao	101	4.57	1.49	0.148
	PT_Falso	96	4.73	1.27	0.130
IC	PT_Ficcao	105	3.65	1.28	0.125
	PT_NaoFiccao	101	3.32	1.47	0.147
	PT_Falso	96	3.43	1.41	0.144

Nota. Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Níveis de Identificação enquanto Mediadores dos Efeitos dos Paratextos sobre os Resultados de Persuasão

Tabela C54

Efeito Mediador da Identificação na Relação entre os Paratextos e os Resultados de Persuasão

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Paratextos1 $\Rightarrow$ Id $\Rightarrow$ AFM_IC	0.00824	0.0238	-0.0384	0.0548	0.00328	0.347	0.729
	Paratextos2 $\Rightarrow$ Id $\Rightarrow$ AFM_IC	-0.02705	0.0261	-0.0783	0.0242	-0.01065	-1.035	0.301
Component	Paratextos1 $\Rightarrow$ Id	0.05880	0.1681	-0.2706	0.3882	0.02292	0.350	0.726
	Id $\Rightarrow$ AFM_IC	0.14010	0.0552	0.0319	0.2483	0.14334	2.539	0.011
	Paratextos2 $\Rightarrow$ Id	-0.19310	0.1703	-0.5269	0.1407	-0.07427	-1.134	0.257
Direct	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM_IC	-0.44365	0.1612	-0.7596	-0.1277	-0.17690	-2.752	0.006
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM_IC	-0.27265	0.1637	-0.5934	0.0481	-0.10730	-1.666	0.096
Total	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM_IC	-0.43541	0.1632	-0.7552	-0.1156	-0.17361	-2.668	0.008
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM_IC	-0.29970	0.1653	-0.6237	0.0243	-0.11795	-1.813	0.070

Note. Confidence intervals computed with method: Standard (Delta method)

Note. Betas are completely standardized effect sizes

Note. For variable Paratextos the contrasts are: Paratextos1 = PT_NaoFiccao - PT_Ficcao, Paratextos2 = PT_Falso - PT_Ficcao

Note. Id = Identificação; AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C55

Efeito Mediador da Identificação na Relação entre os Paratextos e AFM

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Paratextos1 $\Rightarrow$ Id $\Rightarrow$ AFM	0.00797	0.0231	-0.0373	0.05324	0.00275	0.345	0.730
	Paratextos2 $\Rightarrow$ Id $\Rightarrow$ AFM	-0.02618	0.0262	-0.0775	0.02513	-0.00891	-1.000	0.317
Component	Paratextos1 $\Rightarrow$ Id	0.05880	0.1681	-0.2706	0.38823	0.02292	0.350	0.726
	Id $\Rightarrow$ AFM	0.13558	0.0639	0.0103	0.26083	0.11990	2.122	0.034
	Paratextos2 $\Rightarrow$ Id	-0.19310	0.1703	-0.5269	0.14068	-0.07427	-1.134	0.257
Direct	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM	-0.55402	0.1867	-0.9199	-0.18810	-0.19093	-2.967	0.003
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM	-0.35703	0.1895	-0.7285	0.01442	-0.12144	-1.884	0.060
Total	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM	-0.54604	0.1884	-0.9152	-0.17687	-0.18818	-2.899	0.004
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM	-0.38321	0.1908	-0.7573	-0.00917	-0.13035	-2.008	0.045

Note. Confidence intervals computed with method: Standard (Delta method)

Note. Betas are completely standardized effect sizes

Note. For variable Paratextos the contrasts are: Paratextos1 = PT_NaoFiccao - PT_Ficcao, Paratextos2 = PT_Falso - PT_Ficcao

Note. Id = identificação

A AFM enquanto Mediadora

Tabela C56

Efeito Mediador da AFM na Relação entre a Identificação e IC

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Id $\Rightarrow$ AFM $\Rightarrow$ IC	0.0635	0.0313	0.00223	0.125	0.0554	2.03	0.042
Component	Id $\Rightarrow$ AFM	0.1346	0.0646	0.00797	0.261	0.1190	2.08	0.037
	AFM $\Rightarrow$ IC	0.4716	0.0516	0.37046	0.573	0.4651	9.14	<.001
Direct	Id $\Rightarrow$ IC	0.0797	0.0584	-0.03470	0.194	0.0695	1.37	0.172
Total	Id $\Rightarrow$ IC	0.1432	0.0656	0.01463	0.272	0.1248	2.18	0.029

Note. Confidence intervals computed with method: Standard (Delta method)

Note. Betas are completely standardized effect sizes

Note. Id = identificação

Tabela C57

Efeito Mediador da AFM na Relação entre os Paratextos e IC

Type	Effect	Estimate	SE	95% C.I. (a)		β	z	p
				Lower	Upper			
Indirect	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM $\Rightarrow$ IC	-0.2603	0.0941	-0.445	-0.07597	-0.0885	-2.768	0.006
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM $\Rightarrow$ IC	-0.1827	0.0930	-0.365	-4.14e-4	-0.0613	-1.964	0.049
Component	Paratextos1 $\Rightarrow$ AFM	-0.5460	0.1880	-0.915	-0.17748	-0.1882	-2.904	0.004
	AFM $\Rightarrow$ IC	0.4768	0.0521	0.375	0.57895	0.4702	9.145	<.001
	Paratextos2 $\Rightarrow$ AFM	-0.3832	0.1905	-0.757	-0.00979	-0.1303	-2.011	0.044
Direct	Paratextos1 $\Rightarrow$ IC	-0.0644	0.1727	-0.403	0.27412	-0.0219	-0.373	0.709
	Paratextos2 $\Rightarrow$ IC	-0.0335	0.1738	-0.374	0.30711	-0.0112	-0.193	0.847
Total	Paratextos1 $\Rightarrow$ IC	-0.3248	0.1928	-0.703	0.05320	-0.1104	-1.684	0.092
	Paratextos2 $\Rightarrow$ IC	-0.2162	0.1954	-0.599	0.16676	-0.0725	-1.106	0.269

Note. Confidence intervals computed with method: Standard (Delta method)

Note. Betas are completely standardized effect sizes

Note. For variable **Paratextos** the contrasts are: Paratextos1 = PT_NaoFiccao - PT_Ficcao, Paratextos2 = PT_Falso - PT_Ficcao

Os Paratextos enquanto Moderadores da Relação entre os Níveis de Identificação e os Resultados de Persuasão

Tabela C58

Efeito dos Paratextos e da Identificação nos Resultados de Persuasão

	SS	df	F	p	η^2p
Model	22.243	5	3.287	0.007	0.053
Paratextos	10.486	2	3.874	0.022	0.026
Id	8.254	1	6.099	0.014	0.020
Paratextos * Id	3.375	2	1.247	0.289	0.008
Residuals	400.562	296			
Total	422.805	301			

Note. Id = identificação

Tabela C59

Efeito Moderador dos Paratextos na Relação entre Identificação e Resultados de Persuasão

Moderator		95% Confidence Intervals							
Paratextos	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper	β	df	t	p
PT_Ficcao	Id	0.214	0.095	0.027	0.401	0.219	296	2.250	0.025
PT_NaoFiccao	Id	0.185	0.095	-0.002	0.372	0.189	296	1.946	0.053
PT_Falso	Id	0.013	0.098	-0.181	0.207	0.013	296	0.130	0.897

Note. Id = identificação

Tabela C60

Efeito dos Paratextos e da Identificação na AFM

	SS	df	F	p	η^2p
Model	28.134	5	3.097	0.010	0.050
Paratextos	16.387	2	4.509	0.012	0.030
Id	7.705	1	4.241	0.040	0.014
Paratextos * Id	3.836	2	1.056	0.349	0.007

Efeito dos Paratextos e da Identificação na AFM

	SS	df	F	p	η^2p
Residuals	537.847	296			
Total	565.981	301			

Note. Id = identificação

Tabela C61

Efeito Moderador dos Paratextos na Relação entre Identificação e AFM

Moderator		95% Confidence Intervals				β	df	t	p
Paratextos	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper				
PT_Ficcao	Id	0.227	0.110	0.010	0.443	0.200	296	2.058	0.040
PT_NaoFiccao	Id	0.168	0.110	-0.049	0.384	0.148	296	1.522	0.129
PT_Falso	Id	0.003	0.114	-0.221	0.228	0.003	296	0.029	0.977

Note. Id = identificação

Tabela C62

Efeito dos Paratextos e da Identificação nas IC

	SS	df	F	p	η^2p
Model	17.888	5	1.878	0.098	0.031
Paratextos	5.916	2	1.552	0.213	0.010
Id	8.822	1	4.630	0.032	0.015
Paratextos * Id	3.061	2	0.803	0.449	0.005
Residuals	564.018	296			
Total	581.906	301			

Note. Id = identificação

Tabela C63*Efeito Moderador dos Paratextos na Relação entre Identificação e IC*

Moderator		95% Confidence Intervals				β	df	t	p
Paratextos	Effect	Estimate	SE	Lower	Upper				
PT_Ficcao	Id	0.201	0.113	-0.021	0.423	0.175	296	1.782	0.076
PT_NaoFiccao	Id	0.202	0.113	-0.020	0.424	0.176	296	1.793	0.074
PT_Falso	Id	0.022	0.117	-0.208	0.252	0.019	296	0.191	0.849

Note. Id = identificação

O Papel Moderador da CSdB**Tabela C64***Efeito da CSdB e dos Paratextos na Identificação*

	SS	df	F	p	η^2p
Model	12.077	5	1.661	0.144	0.027
CSdB	8.485	1	5.833	0.016	0.019
Paratextos	3.738	2	1.285	0.278	0.009
CSdB * Paratextos	0.067	2	0.023	0.977	0.000
Residuals	430.544	296			
Total	442.620	301			

Tabela C65*Efeito Moderador da CSdB na Relação entre os Paratextos e a Identificação*

Moderator		F	Num df	Den df	p	η^2p
CSdB						
Mean-1·SD		0.472	2	296	0.625	0.003
Mean		1.285	2	296	0.278	0.009
Mean+1·SD		0.803	2	296	0.449	0.005

Tabela C66*Efeito da CSdB-F e dos Paratextos na Identificação*

	SS	df	F	p	η^2p
Model	11.678	5	1.604	0.159	0.026
Paratextos	3.525	2	1.211	0.300	0.008
CSdB_F	6.139	1	4.217	0.041	0.014
Paratextos * CSdB_F	2.082	2	0.715	0.490	0.005
Residuals	430.942	296			
Total	442.620	301			

Tabela C67*Efeito Moderador da CSdB-F na Relação entre os Paratextos e a Identificação*

Moderator					
CSdB_F	F	Num df	Den df	p	η^2p
Mean-1·SD	0.157	2	296	0.855	0.001
Mean	1.211	2	296	0.300	0.008
Mean+1·SD	1.774	2	296	0.171	0.012

Tabela C68*Efeito da CSdB-F e dos Paratextos nos Resultados de Persuasão*

	SS	df	F	p	η^2p
Model	15.747	5	2.290	0.046	0.037
Paratextos	10.051	2	3.654	0.027	0.024
CSdB_F	5.387	1	3.917	0.049	0.013
Paratextos * CSdB_F	0.207	2	0.075	0.928	0.001
Residuals	407.058	296			
Total	422.805	301			

Tabela C69*Efeito Moderador da CSdB-F na Relação entre os Paratextos e os Resultados de Persuasão*

Moderator					
CSdB_F	F	Num df	Den df	p	η^2p
Mean-1·SD	1.99	2	296	0.139	0.013
Mean	3.65	2	296	0.027	0.024
Mean+1·SD	1.72	2	296	0.182	0.011

Tabela C70*Efeito da CSdB-F e dos Paratextos na AFM*

	SS	df	F	p	η^2p
Model	26.779	5	2.940	0.013	0.047
CSdB_F	8.411	1	4.617	0.032	0.015
Paratextos	15.775	2	4.330	0.014	0.028
CSdB_F * Paratextos	2.761	2	0.758	0.470	0.005
Residuals	539.201	296			
Total	565.981	301			

Tabela C71*Efeito Moderador da CSdB-F na Relação entre os Paratextos e a AFM*

Moderator					
CSdB_F	F	Num df	Den df	p	η^2p
Mean-1·SD	3.04	2	296	0.049	0.020
Mean	4.33	2	296	0.014	0.028
Mean+1·SD	2.07	2	296	0.128	0.014

Tabela C72

Efeito Moderador da CSdB-F na Relação entre os Paratextos e a AFM de acordo com o Contraste entre Paratextos

Moderator		Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	df	t	p
CSdB_F	Effect			Lower	Upper				
Mean-1·SD	PT_NaoFiccao - PT_Ficcao	-0.659	0.268	-1.187	-0.132	-0.481	296	-2.459	0.014
	PT_Falso - PT_Ficcao	-0.265	0.267	-0.791	0.261	-0.193	296	-0.992	0.322
Mean	PT_NaoFiccao - PT_Ficcao	-0.537	0.188	-0.907	-0.166	-0.391	296	-2.852	0.005
	PT_Falso - PT_Ficcao	-0.384	0.191	-0.759	-0.009	-0.280	296	-2.013	0.045
Mean+1·SD	PT_NaoFiccao - PT_Ficcao	-0.414	0.272	-0.950	0.122	-0.302	296	-1.521	0.129
	PT_Falso - PT_Ficcao	-0.502	0.263	-1.021	0.016	-0.366	296	-1.909	0.057

Tabela C73

Efeito Moderador da CSdB na Relação entre Identificação e Resultados de Persuasão

	Estimate	SE	95% Confidence Interval		Z	p
			Lower	Upper		
Average	0.1335	0.0555	0.0249	0.2422	2.408	0.016
Low (-1SD)	-0.0573	0.0770	-0.2082	0.0936	-0.744	0.457
High (+1SD)	0.3244	0.0789	0.1696	0.4791	4.109	< .001

Note. shows the effect of the predictor (Id) on the dependent variable (AFM_IC) at different levels of the moderator (CSdB). AFM_IC = índice geral de AFM e IC

Tabela C74

Efeito da CSdB, dos Paratextos e da Identificação nos Resultados de Persuasão

	SS	df	F	p	η^2p
Model	44.359	11	3.090	< .001	0.105
Paratextos	9.383	2	3.595	0.029	0.024
Id	6.405	1	4.908	0.028	0.017
CSdB	2.094	1	1.604	0.206	0.006

Efeito da CSdB, dos Paratextos e da Identificação nos Resultados de Persuasão

	SS	df	F	p	η^2p
Paratextos * CSdB	0.759	2	0.291	0.748	0.002
Paratextos * Id	4.044	2	1.549	0.214	0.011
Id * CSdB	16.077	1	12.320	<.001	0.041
Paratextos * Id * CSdB	1.256	2	0.481	0.619	0.003
Residuals	378.446	290			
Total	422.805	301			

Note. Id = identificação

Tabela C75

Efeito Moderador da CSdB na Relação entre Identificação e Resultados de Persuasão de acordo com os Paratextos

Moderator		Effect	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	df	t	p
CSdB	Paratextos				Lower	Upper				
Mean-1·SD	PT_Ficcao	Id	0.003	0.137	-0.267	0.273	0.003	290	0.024	0.981
	PT_NaoFiccao	Id	0.067	0.119	-0.167	0.302	0.069	290	0.566	0.572
	PT_Falso	Id	-0.287	0.143	-0.569	-0.005	-0.294	290	-2.003	0.046
Mean	PT_Ficcao	Id	0.186	0.095	-0.000	0.373	0.191	290	1.965	0.050
	PT_NaoFiccao	Id	0.203	0.100	0.007	0.399	0.208	290	2.038	0.042
	PT_Falso	Id	-0.016	0.098	-0.208	0.177	-0.016	290	-0.159	0.874
Mean+1·SD	PT_Ficcao	Id	0.369	0.124	0.126	0.613	0.378	290	2.988	0.003
	PT_NaoFiccao	Id	0.339	0.166	0.013	0.664	0.347	290	2.046	0.042
	PT_Falso	Id	0.256	0.132	-0.003	0.515	0.262	290	1.944	0.053

Note. Id = identificação