



ISPA
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO
CIÊNCIAS PSICOLÓGICAS, SOCIAIS E DA VIDA

**“Distância e Tamanho:
uma amizade duradoura
e fluente?”**

Nuno Ferreira Franco Laranjo

Orientadora de Dissertação:

PROFESSORA-DOCTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Orientadora de Seminário de Dissertação:

PROFESSORA-DOCTORA TERESA GARCIA-MARQUES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de:

MESTRE EM PSICOLOGIA

Especialização em Psicologia Social e das Organizações

2020

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora-Doutora Teresa Garcia-Marques, apresentada no ISPA – Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, para obtenção de grau de Mestre em Psicologia Social e das Organizações.

Agradecimentos

No fim do caminho em que agora me encontro tenho plena consciência de que estes percursos não se fazem sozinho. É, pois, chegado o momento de endereçar alguns agradecimentos que, para além de sentidos, me parecem de elementar justiça.

À Professora-doutora Teresa Garcia-Marques, cujos inesgotáveis desafios e sugestões me levaram sempre a superar-me e a ir sempre mais longe do que considerava ser o meu limite; pelos objectivos que passaram sempre por uma confiança nas minhas capacidades e competências, e pela partilha do entusiasmo por este projecto. Sinto-me honrado.

Aos professores do ISPA, vários, que se tornaram amigos, e cujas aulas transcenderam em muito uma mera passagem de conhecimentos, passando muito mais por uma vivência conjunta de um espaço-tempo de inúmeras trocas de interesses comuns e partilhas de parte a parte, que se mantêm até hoje. A vossa conduta ética e profissional deixou uma marca inquestionável no meu modo de ser psicólogo e de viver esta paixão pela Psicologia, e a vossa valorização da minha pessoa e do meu trabalho não pode ser ignorada no meu sucesso actual e vindouro.

À minha turma da licenciatura, que me fez viver o ISPA como nunca vivi nada na minha vida, e que me permitiu aprender, formar-me, e crescer num ambiente ao mesmo tempo de conforto e de realização académica. Não serão esquecidos.

Aos meus pais, pilares fundamentais da estrutura que consegui erguer, e que agora dou por finalizada; sem dúvida as pessoas que mais compreendem o que este percurso significou para mim.

À Ana Pino, sempre cá desde o primeiro momento, e que espero até ao fim da minha vida. Este percurso não é meu; é nosso, até ao fim. Por cada momento de desespero que ajudaste a dissipar, por cada trabalho bem-sucedido, por cada “injecção” de autoconfiança que tiveste de me dar ao longo deste caminho, e pela relação de entreajuda e confiança mútua que conseguimos criar, e que foi assinalado por vários docentes. Ana, estou orgulhoso de nós!

E ao Manuel.

Resumo

A investigação demonstrou como o constructo das atitudes é complexo na sua origem, estrutura, e mudança. Estudar as atitudes implica estudar variáveis que a influenciam, como é o caso da fluência de processamento que se sabe fomentar atitudes mais favoráveis. São fontes de fluência perceptiva a distância e o tamanho de um objecto. Ambas têm impacto nas atitudes. Estas duas dimensões não são, contudo, independentes, interagindo e influenciando-se mutuamente. Nesta tese argumenta-se que a sua interacção pode ter impacto na formação de uma atitude. Testa-se se esse impacto se fica a dever à fluência perceptiva. Para o efeito, apresentaram-se imagens onde foram colocados objectos grandes ou pequenos, próximos ou distantes dos participantes (2 x 2), e solicitou-se-lhes que indicassem a sua atitude (avaliação) e quão fácil tinha sido avaliar cada um deles. A distância teve o efeito esperado nas avaliações dos objectos: quanto mais perto melhor avaliados. Surpreendentemente, o efeito principal de tamanho foi inverso ao esperado: quanto menor o objecto, melhor a avaliação. Estas variáveis interagiram no impacto sobre as atitudes; no entanto, em desacordo com a hipótese, esta interacção não se verificou em relação à fluência. Demonstrando que a interacção não se deve à fluência perceptiva, a facilidade dos julgamentos apenas sofreu efeitos directos da distância e do tamanho, que foram aditivos. Os dados são discutidos à luz das suas principais aplicações teóricas para o campo das atitudes e da fluência.

Palavras-chave: atitudes, fluência perceptiva, distância, tamanho, interacção

Abstract

Research has shown how complex the attitude construct is in its origin, structure, and change. Studying attitudes implies studying variables that influence it, such as the fluency of processing that is known to foster more favorable attitudes. Sources of perceptual fluency are the distance and size of an object. Both have an impact on attitudes. These two dimensions are not, however, independent, interacting and influencing each other. In this thesis it is argued that their interaction can have an impact on the formation of an attitude. It is tested whether this impact is due to perceptual fluency. For this purpose, images were presented where large or small objects were placed, close or distant from the participants (2 x 2), and they were asked to indicate their attitude (evaluation) and how easy it had been to evaluate each one of them. Distance had the expected effect on object evaluations: the closer the better evaluated. Surprisingly, the main size effect was the opposite of what was expected: the smaller the object, the better the evaluation. These variables interacted on the impact on attitudes, however, in disagreement with the hypothesis, this interaction was not verified in relation to fluency. Demonstrating that the interaction is not due to the perceptual fluency, the facility of the judgments only suffered direct effects of distance and size, which were additive. The data are discussed in the light of their main theoretical applications in the field of attitudes and fluency.

Key-words: attitudes, perceptual fluency, distance, size, interaction

Índice

Introdução.....	1
Atitudes e a importância da experiência subjetiva de fluência.....	2
Distância e tamanho	8
Questão empírica.....	11
Método.....	12
Participantes e delineamento	12
Medidas	12
Materiais.....	13
Procedimento.....	15
Resultados.....	17
Discussão.....	19
Limitações e direções futuras	23
Referências	26
Anexo A – Revisão de Literatura	34

Lista de figuras

Figura 1. Exemplos dos materiais experimentais para recolha de dados relativos a atitudes e fluência	14
Figura 2. Exemplos de distractores utilizados.	14
Figura 3. Interação (tamanho vs distância) relativo às atitudes face aos objectos.	17
Figura 4. Interação (tamanho vs distância) relativo à fluência perceptiva.	18

Introdução

Gostar ou não gostar de um determinado estímulo (e.g. pessoa, objecto, comportamento) é dos processos psicológicos mais elementares, daqueles que mais instintivamente accionamos e a que mais recorremos quotidianamente. Quando direccionados a objectos, esta avaliação pode adquirir diversas formas, como o seu mero aspecto, mas também a sua utilidade ou a sua necessidade na vida dos indivíduos (e.g. Lee & Labroo, 2004; Zajonc, 1968). A esta avaliação favorável ou desfavorável face a estas entidades a Psicologia atribui a designação de atitude (Ajzen, 1989; Eagly & Chaiken, 1993; Fazio & Zanna, 1981).

A relevância do estudo das atitudes para a psicologia é confirmada pelo facto da investigação neste âmbito remontar aos primórdios da investigação em psicologia. Foi um dos primeiros conceitos a ser estudado e investigado, havendo mesmo autores que consideram que o seu estudo (conceptualização, formas de medição, etc.) contribuiu para conferir identidade à psicologia social (Lima & Correia, 2017).

Estudar as atitudes implica necessariamente estudar também efeitos consigo relacionados, concretamente aqueles que vão originar atitudes dos indivíduos numa ou noutra direcção, isto é, favoráveis ou desfavoráveis face a um estímulo. Um destes efeitos, extensamente investigado, é o da fluência de processamento (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009; Petty et al., 2007; ver também, para uma revisão mais abrangente, Schwarz, 2015). A fluência de processamento traduz-se por uma experiência subjectiva de facilidade por parte do indivíduo, que pode ocorrer durante todo o processamento de informação, como na percepção dos estímulos, na geração de pensamentos e/ou emoções, ou de evocação de dados da memória (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009; Hansen & Wänke, 2008; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Tversky & Kahneman, 1973). Sabemos igualmente que esta experiência de fluência é activada por diferentes tipos de factores do contexto como o tamanho do objecto percebido (e.g. Silvera et al., 2002) e a distância a que está do individuo (e.g. Bornstein & D'Agostino, 1994; Reber et al., 1998). O mais interessante em relação a estes dois aspectos do contexto com impacto na experiência de fluência é que as dimensões do tamanho e da distância não são independentes; com efeito, uma e outra interagem em ambientes naturais influenciando-se mutuamente, e permitindo uma correcta e precisa avaliação de cada uma por parte dos indivíduos. No entanto, até o momento esta interacção parece não ter

sido explorada, não se sabendo inclusive como afecta a fluência experienciada pelo individuo, e por tal menos ainda o seu impacto nas atitudes.

Neste estudo propusemo-nos dois objectivos. Primeiro, verificar se há evidência para afirmar que existe um efeito de interacção entre o tamanho e a distância na criação e direcção de uma atitude, que parece estar ausente da literatura. Segundo, perceber se o impacto dessa interacção nas atitudes se fica a dever à influência que essa interacção exerce sobre a fluência perceptiva.

Atitudes e a importância da experiência subjectiva de fluência

As atitudes são julgamentos avaliativos de uma determinada entidade, real ou imaginada, concreta ou abstracta. Nesta medida, um indivíduo não possui uma atitude até que responda de forma avaliativa em relação a uma entidade, seja de forma cognitiva, afectiva ou comportamental (Eagle & Chaiken, 1993). Se esta tendência para responder de forma avaliativa está formada, é a atitude face a esse objecto que está estabelecida e armazenada em memória, tendo elevada probabilidade de ser activada na presença física ou mental desse objecto, ou de pistas que remetam para esse mesmo objecto (ibidem).

O estudo neste âmbito tornou-se, não surpreendentemente, num dos pilares da investigação em psicologia, tendo em conta a quantidade de julgamentos favoráveis ou desfavoráveis que quotidianamente elaboramos ou activamos, sobretudo quando aliado ao estudo dos processos de mudança de atitudes (ver, por exemplo, Petty & Weneger, 2010).

De entre os factores que contribuem para ao estabelecimento de uma atitude (para revisão, ver Eagle & Chaiken, 1993), a facilidade com que processamos a informação sobre o objecto alvo da atitude adquiriu um lugar de destaque na investigação. Têm sido amplamente estudadas as características ou os processos que aumentam a facilidade, ou seja, a fluência com que determinado estímulo é processado (nomeadamente, percebido ou evocado da memória). Sabemos que dois indivíduos diferentes podem, por exemplo, gerar os mesmos pensamentos sobre uma entidade (e.g. cinco aspectos positivos sobre o Maio de 68), ou processar a mesma informação (e.g.

compreender o significado contido num texto escrito) mas fazê-lo com diferentes graus de facilidade. A investigação tem sido consistente em demonstrar que esta experiência subjectiva de facilidade tem implicações na formação das atitudes, e na formulação dos nossos julgamentos cognitivos, perceptivos e afectivos sobre o mundo (e.g. Bernstein & Harley, 2007; Hansen & Wänke, 2008; Briñol et al., 2006). A literatura forneceu já evidência empírica para sustentar, por exemplo, que o sujeito para quem for fácil gerar 5 pensamentos favoráveis sobre um objecto, ou gerar mais pensamentos positivos sobre esse objecto, tenderá a manifestar uma atitude mais favorável sobre esse objecto do que aquele para quem foi difícil perfazer essa quantidade de pensamentos agradáveis, ou conseguir um menor número de pensamentos positivos no total sobre esse objecto (e. g. Haddock et al., 1999; Schwarz, 1991).

A relação entre atitudes e fluência revelou-se de tal forma relevante, que os conhecimentos adquiridos em sede de investigação fundamental (e.g. Reber et al., 1998; Zajonc, 1968) foram transferidos para uma multiplicidade de contextos que vão desde o marketing (e.g. Labroo & Pocheptsova, 2016) à publicidade (e.g. Lee & Labroo, 2004), da política (Haddock, 2002) às relações intergrupais (e.g. Laham et al., 2012; Pettigrew & Tropp, 2006), passando pelos estereótipos e manifestações de preconceito (e.g. Zebrowitz et al., 2008)

Há sobretudo 3 fontes de fluência que têm sido particularmente estudadas, e que se têm agrupado sob as designações de fluência de recuperação (ou *retrieval fluency*, quando nos referimos à facilidade de acesso a conteúdos memorizados), a fluência conceptual e a fluência perceptiva (estas últimas nos processos de codificação) (Alter & Oppenheimer, 2009).

No domínio da fluência de recuperação, a investigação debruça-se especificamente sobre a facilidade com que acedemos a determinada informação armazenada em memória. Vários estudos têm demonstrado que a facilidade com que evocamos informação memorizada sobre um dado estímulo afecta os nossos julgamentos sobre esse estímulo. Estes julgamentos podem ser sobre objectos externos (e.g. Haddock, 2002) ou sobre nós próprios, nomeadamente características e traços pessoais (e.g. Schwarz, 1991), ou competências e capacidades (e.g. Koriat & Ma'ayan, 2005). Em todos eles, a facilidade de evocação tende a originar atitudes mais positivas e julgamentos mais favoráveis face a essa entidade.

Quando nos referimos a fluência conceptual estamos a falar da facilidade com que os indivíduos acedem ao significado de um estímulo ou de um conceito (Claypool et al., 2015). Este tipo de fluência remete, assim, para um nível de processamento mais elevado das operações mentais e intelectuais, relativas à categorização e às redes semânticas das estruturas de conhecimento (Rajaram, 1996, 1998; Winkielman et al., 2003). A investigação já demonstrou, por exemplo, que a apreensão do conceito de um produto é facilitada quando é adicionada informação semanticamente relacionada no anúncio a esse produto. Este facto tende a espoletar atitudes mais favoráveis em relação a esse produto, desencadeando um maior interesse na descoberta das características desse produto, e levando a que esse produto seja mais escolhido (Shapiro, 1999).

É igualmente possível induzir diferentes experiências de fluência através da alteração das características perceptivas dos estímulos (e.g. Johnston et al., 1991). Falamos assim de fluência perceptiva, que é definida como a experiência subjectiva de facilidade aquando do processamento físico (visual e auditivo) de um estímulo (Reber et al., 1998; Schwarz, 2015). A fluência perceptiva está presente sempre que há um acto de percepção, e este fenómeno ocorre sem que receba o foco da consciência, a não ser que se direcione propositadamente a atenção para a sua ocorrência. Neste sentido, os autores têm referido que este fenómeno psicológico se situa “à margem da consciência”, com os efeitos nas atitudes e julgamentos já referidos para as restantes fontes de fluência (e.g. Reber, Wurtz, & Zimmermann, 2004). Uma elevada fluência perceptiva caracteriza-se, assim, pela facilidade na apreensão das características distintivas do estímulo, baixo esforço mental e menor utilização de recursos, que se vai traduzir numa maior velocidade de identificação e processamento (Jacoby, 1983; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Como exemplo, a literatura relativa aos efeitos de mera exposição refere que o contacto prévio com um alvo aumenta a facilidade de apreensão dos seus traços distintivos, induzindo um sentimento mais positivo face a esse estímulo/objecto (Reber et al., 1998; Zajonc, 1968). A fluência perceptiva reflecte assim as operações mentais a um nível mais baixo de processamento, na medida em que se situa “à superfície” do contacto com o objecto, remetendo somente para as suas características físicas (visuais e acústicas) (Rajaram, 1996, 1998; Winkielman et al., 2003).

A investigação em sede de fluência perceptiva é vasta e abrangente (ver, por exemplo, Alter & Oppenheimer, 2009, para uma revisão), e por isso são conhecidas diversas formas de aumentar a velocidade da apreensão e processamento das

características perceptivas dos estímulos. Os resultados vão, porém, muito para além da mera criação de uma atitude favorável, influenciando mesmo julgamentos de verdade ou dificuldades de execução de uma tarefa. Com efeito, a utilização de cores contrastantes na apresentação de um estímulo, que melhora a claridade visual e, portanto, a percepção visual desse estímulo (por exemplo uma face humana), induz uma maior probabilidade de se gostar desse estímulo (e.g. Reber et al., 1998; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004); e a mesma manipulação de facilidade aplicada a uma frase num fundo contrastante promove um maior sentimento de verdade em relação a essa mensagem (Reber & Schwarz, 1999); uma tarefa escrita com uma grafia fácil de ler e perceber (ou seja, o tipo de letra utilizado na sua escrita) induz nos sujeitos julgamentos de um menor esforço necessário para a executar (Song & Schwarz, 2008a); mas uma maior facilidade na leitura do texto origina uma menor percentagem de detecção de erros e distorções linguísticas e factuais contidas nessa frase, dado que maior facilidade induz uma maior rapidez de leitura (Song & Schwarz, 2008b); a caligrafia individual apresentou igualmente efeitos de fluência perceptiva, levando a que textos redigidos com uma caligrafia fluente recebessem melhores avaliações do que os mesmo textos redigidos com caligrafias disfluentes (Greifeneder et al., 2010). Do ponto de vista auditivo, verificou-se que a maior dificuldade perceptiva da mensagem oral dita com uma pronúncia pouco familiar, ou pelo sotaque de um falante não-nativo da língua, influenciou negativamente os julgamentos de credibilidade dessa fonte e de verdade dessa mensagem (Lev-Ari & Keysar, 2010).

Não obstante as diferenças de processamento entre fluência perceptiva e fluência conceptual identificadas laboratorialmente, sabe-se que a sua utilização conjunta em contexto real é extremamente trabalhada, com especial relevo a nível do marketing e da publicidade: todos reconhecemos facilmente o amarelo em fundo vermelho da McDonald's, ou a grafia da frase "Just do it" da marca Nike. Quando a fluência perceptiva e conceptual actuam em conjunto, a experiência de familiaridade é ainda mais rápida, e a activação de toda a rede associativa da marca é muito mais eficiente, activando também as atitudes e julgamentos que formulámos em contactos anteriores (e.g. Labroo et al., 2008; Tulving & Schacter, 1990).

Têm sido apresentadas algumas explicações para este efeito directo da fluência nas atitudes. Uma das teorias mais relevantes dá conta de que este impacto está relacionado com o significado atribuído a essa experiência de facilidade, no sentido em

que há uma tendência, por defeito, para associar algo fácil a algo bom ou positivo (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009; Briñol et al. 2006; Winkielman et al. 2003). A nossa disposição biológica para recear o desconhecido diminui quando um estímulo é facilmente percebido, processado, compreendido, ou reconhecido, e por isso Winkielman e colaboradores (2003) consideram mesmo que a experiência de fluência está hedonicamente marcada, induzindo no indivíduo sentimentos de estados positivos do meio ambiente ou do sistema cognitivo - a fluência é, em si mesma, uma sensação agradável. Nesta medida, a fluência vai desencadear também reacções de afecto positivo face aos estímulo-alvo (Winkielman & Cacioppo, 2001). Esta teoria insere-se na corrente de investigação no âmbito do significado atribuído a determinados processos mentais, embora uns tendam a considerar este significado associado à fluência como mais inato, de carácter adaptativo (e.g. Monahan et al., 2000), e outros de cariz mais social (Briñol & Petty, 2003; Wells & Petty, 1980). Esta experiência subjectiva de facilidade vai-se constituir, em si mesma, como uma experiência positiva e agradável ao sujeito (e.g., Garcia-Marques & Mackie, 2000; Monahan et al., 2000; Winkielman & Cacioppo, 2001), e assim afectar positivamente e influenciar as suas atitudes e os seus julgamentos (Claypool et al., 2015).

Por outro lado, não sendo consciente, e sendo subtil e difusa, a facilidade de processamento facilmente é atribuída a outras fontes, levando os indivíduos a confundir a experiência subjectiva de agradabilidade com as características do alvo - o estímulo (mais) fluente passa, ele próprio, a ser (mais) positivo (Claypool, 2008; Weisbuch et al. 2003). Esta experiência subjectiva vai constituir uma fonte alternativa de informação (uma meta-informação), que vai, assim, ser incorporada no processo de formulação da avaliação (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Schwarz, 2015). Mais especificamente, a não consciência de que esta facilidade (ou fluência) se pode dever a enquadramentos ou características que não dizem directamente respeito à qualidade do estímulo (Reber et al., 1998), leva os indivíduos, por um processo de atribuição enviesada (*misattribution*), a perceberem o estímulo (ou a mensagem) como sendo, ela própria, mais positiva (e.g. Weisbuch et al. 2003). Para alguns autores, no entanto, o *mood* positivo aparece na equação como uma variável mediadora entre a fluência e as atitudes mais favoráveis: o processamento mais fluente desencadeia uma sensação positiva, que leva uma atitude mais favorável (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; ver também, para efeitos do *mood* positivo, Schwarz & Clore, 1983, 2003).

Outras teorias apontam igualmente o papel da psicofisiologia. O sistema afectivo é sensível a estas dinâmicas internas durante o processamento de informação. Ao activar os músculos que utilizamos numa experiência que nos faz sorrir (como o músculo zigomático, o “músculo do sorriso”), a fluência vai originar uma informação fisiológica que vai ser interpretada pelo sistema afectivo como algo agradável, uma experiência de afecto positivo, e que o indivíduo recolhe sem ter (necessariamente) consciência, e que redirecciona para objecto-alvo da atitude (Winkielman & Cacioppo, 2001).

Para além disso, a fluência parece induzir processos cognitivos de valência positiva como a familiaridade. Os estímulos sentidos como familiares tendem a ser processados de forma mais fácil e rápida e, nessa medida, são mais fluentes. A familiaridade remete para algo que já conhecemos e com que já sabemos interagir, por oposição a um estímulo novo e desconhecido, que pode representar algum tipo de ameaça. Por outro lado, um estímulo familiar permite poupar recursos atencionais, bem como recursos cognitivos a processá-lo, pelo que a captação da informação necessária à avaliação do estímulo é bastante mais imediata (Winkielman et al., 2003).

Sustentar que a fluência pode ter um impacto directo nas atitudes não implica que não haja condições em que essa influência se manifesta com maior evidência. Neste sentido, têm sido testados os impactos de diversos moderadores deste efeito.

Um dos moderadores mais importantes está relacionado precisamente com a consciência por parte do avaliador da possível acção da fluência nos seus julgamentos e avaliações. Vários estudos têm tornado claro que, quando os participantes tomam consciência ou suspeitam que esta facilidade de processamento está a ser manipulada, quando se torna evidente para o avaliador ingénuo que a dificuldade de processamento experienciada é originada pelo contexto e pelo enquadramento, interferindo com a precisão da sua percepção ou processamento de informação, as diferenças entre estes participantes e os do grupo de controlo não só não se verificam (e.g. Lev-Ari & Keysar, 2010), como podem mesmo inverter-se (e.g. Oppenheimer, 2006). Se pensarmos, por exemplo, no caso da familiaridade, que constitui uma das medidas de fluência mais investigada (Winkielman et al., 2003), Bornstein e D’Agostino (1992, 1994) e Weishbuch, Mackie e Garcia-Marques (2003) obtiveram efeitos (de mera exposição e de persuasão, respectivamente) significativamente maiores quando os participantes eram expostos subliminarmente aos estímulos ou à fonte do que quando

conscientemente conseguiam reportar claramente um contacto prévio com essas estímulos.

Outro importante moderar diz respeito à própria expectativa de fluência. No nosso dia-a-dia, há uma determinada expectativa de fluência em relação a certos contextos. Os resultados da investigação sobre fluência sugerem que os efeitos da fluência nas atitudes tendem a não se manifestar quando essa facilidade transpõe flagrantemente aquilo que eram as expectativas do potencial avaliador, isto é, quando o indivíduo é confrontado com uma facilidade de processamento surpreendentemente elevada, levando-o a não se deixar afectar por um processamento que é sentido como superficial (Dechene et al., 2009). A literatura tem sustentado que o ser humano, no seu dia-a-dia, é sobretudo sensível às diferenças de fluência em contexto. Quando processam com maior facilidade/dificuldade comparativamente ao que era expectável nesse contexto, ou com o que tinha ocorrido anteriormente (Hansen & Wänke, 2008; Whittlesea & Williams, 1998). Dito de outra forma, “os indivíduos não reagirão à facilidade de processamento das faces dos seus familiares, mas identificarão imediatamente o estranho à mesa de jantar” assim como “rapidamente reconhecerão um amigo no meio de uma multidão” (Unkelbach & Greifeneder, 2013, p. 17).

Em suma, o que os investigadores que se têm vindo a debruçar sobre o impacto da fluência perceptiva na formulação das nossas atitudes perceberam foi que, variando a facilidade com que os sujeitos eram capazes de perceber o estímulo, conseguiam influenciar o seu gosto/afecto ou os seus julgamentos face a esse estímulo (e.g. Labroo et al., 2008; Landwehr et al., 2017). E, como se compreende, este fenómeno tem inúmeras aplicações em diversos contextos sociais.

Distância e tamanho

Na sua conquista do meio ambiente os seres humanos desenvolveram capacidades que lhes permitiam uma cada vez mais precisa e constante adaptação ao meio. Estas capacidades passaram necessariamente pela análise dos estímulos com que se iam cruzando, nomeadamente os objectos com que iam interagindo.

A percepção da distância do objecto foi um dos processos perceptivos que requereu um dos maiores desenvolvimentos, uma vez que a sua avaliação espoleta uma

cadeia de inferências e processos cognitivos. Apesar dos humanos automaticamente fazerem julgamentos de profundidade, o nosso olho não está equipado para, ele próprio, processar essa distância directamente. É ao cérebro que cabe recolher as pistas perceptivas recolhidas pelo olho de modo a transformar a imagem bidimensional enviada pela retina em imagens tridimensionais (Desimone & Duncan, 1995). Estas pistas passam por critérios de sobreposição (um objecto que tapa outro está mais próximo de nós), gradientes de texturas (os objectos mais próximos têm texturas mais densas), paralaxe de movimentação (quando nos movimentamos os objectos mais próximos parecem mover-se mais rapidamente e percorrer maiores distâncias do que objectos mais afastados), nitidez (as características físicas dos objectos mais próximos são mais nítidas e mais facilmente apreendidas do que as dos objectos mais distantemente posicionados), e efeitos de luz e sombra (a captação dos traços próprios do estímulo mais próximo são menos afectados por jogos de luz, cor e contraste) (Boring, 1940; Unkelbach & Greifeneder, 2013). Utilizando estas pistas de forma ponderada e ajustada a cada situação (e.g. quando andamos de comboio, a paralaxe de movimento é mais útil e fiável do que o gradiente de cores), os indivíduos conseguem inferir perspectiva e profundidade de imagens exclusivamente bidimensionais.

Para além disso, o processo atencional direccionado às características do estímulo requer a anulação da competição da informação intra-retinal, uma vez que a chegada de demasiada informação ao cérebro pode exceder a capacidade do córtex parietal de atender à especificidade de um objecto em particular (Desimone & Duncan, 1995). A proximidade do estímulo ao agente perceptivo permite mais facilmente a retirada do campo visual de toda a informação perceptiva irrelevante para a análise e, desta forma, a captação dos traços físicos do objecto torna-se bastante mais eficiente (Desimone & Duncan, 1995; Trope & Liberman, 2003).

Afirmar que, pelas razões supracitadas, as características distintivas do estímulo são (à partida) mais facilmente apreendidas a uma menor distância (e.g. Trope & Liberman, 2003), permite-nos dizer que a proximidade do estímulo deverá aumentar a fluência perceptiva. Este facto é válido para os contextos laboratoriais em que se manipula este tipo de fluência (e.g. Bornstein & D'Agostino, 1994; Reber et al., 1998; Winkielman et al., 2003) e para o contexto real (Gilinsky, 1955). E, como vimos, esta maior facilidade de percepção promove julgamentos e sentimentos mais positivos face a esse estímulo (Reber et al., 1998; Winkielman et al., 2003).

À semelhança da distância, também o tamanho dos estímulos parece influenciar a fluência perceptiva com que os indivíduos os processam os estímulos. Objectos maiores permitem uma apreensão mais eficiente das suas características, dos seus traços mais salientes e informativos (texturas, ângulos, forma, *design*, etc.), permitindo ao avaliador atento uma captação mais detalhada desse objecto (Silvera et al., 2002). As manipulações laboratoriais da fluência perceptiva com base no tamanho revelaram que um maior tamanho aumenta a fluência perceptiva, e que esta influência é evidente tanto em aspectos extremamente simples, como o tamanho da letra utilizada num texto (Rhodes & Castel, 2008), como na percepção de rostos humanos (Reeves, 1992, cit. por Silvera et al., 2002). O tamanho é, em si, uma característica física do estímulo, ou seja, quando avaliamos as características perceptivas de um alvo, avaliamos também o seu tamanho. As proporções dos estímulos fazem, inclusive, parte dos aspectos de apreensão mais rápida e imediata (a par, por exemplo, da forma e da cor), ao passo que outras características requerem uma captação perceptiva mais sofisticada (como a textura) (Gilinsky, 1955). E isto não é por acaso: a avaliação do tamanho cumpre evidentes necessidades adaptativas ao meio, não somente a nível da execução de uma tarefa (e. g. subir a uma árvore) como também avaliar uma possível ameaça, pelo que deve ser o mais rápida e correcta possível.

A relação entre a distância de um objecto e a percepção do seu tamanho não é nova para a investigação em psicologia. Esta investigação recebeu os primeiros contributos no início do século XX pelas mãos de Mario Ponzo, que demonstrou que as pessoas retiram pistas do contexto para avaliar as dimensões dos objectos, mas que estas pistas podem igualmente enviesar as nossas avaliações. No seu estudo clássico de percepção, conhecido como *Ponzo Illusion*, em que duas linhas iguais eram colocadas sobre dois carris que parecem convergir no infinito, os participantes sentiam perceptivamente que, se as duas linhas pareciam iguais, se uma estava mais distante do que a outra, então a mais afastada teria de ser maior (Brislin, 1974). O que ficou desde então aqui patente foi a forma como estas dimensões actuam concomitantemente, e o processo cognitivo de inferência que fazemos para avaliar uma através da outra. No caso concreto das duas linhas num carril, são as próprias pistas da profundidade do contexto que nos fazem ignorar os princípios da constância de tamanho, necessárias à interpretação do mundo tridimensional. Como o que era solicitado aos participantes era que indicassem qual das linhas era maior, e como a tendência foi para indicarem como

maior a que parecia estar mais afastada, apesar de serem exactamente do mesmo tamanho, percebeu-se que as pistas do contexto foram instintiva e automaticamente tidas em conta, levando-os consecutivamente a falhar a estimativa.

Ao nível da percepção, as dimensões “tamanho” e “distância” não são, de facto, independentes. O tamanho percebido de um percepto pode ser alterado com percepção da distância. Para que consigamos perceber o tamanho como constante temos de atender às características contextuais, acção que ficou bem evidenciada na referida ilusão de Ponzo.

Questão empírica

Demonstrada que está a influência da distância e do tamanho nas atitudes individualmente, por força de um impacto na fluência perceptiva, e demonstrado que está o impacto que cada uma destas dimensões tem na avaliação da outra, questiona-se se esta interacção entre estas duas variáveis ao nível de fluência tem o impacto idêntico nas atitudes. A questão ainda não tem resposta na literatura.

Para responder a esta questão, abordamos os efeitos de fluência perceptiva associados à interacção das variáveis “tamanho” e “distância”. Testamos os seus efeitos a título individual e a existência de um efeito de interacção.

Desenhámos este estudo com duas medidas: uma de atitudes e uma de fluência. Em relação à primeira, esperamos replicar a literatura mostrando que os objectos mais próximos e os objectos maiores originem atitudes mais favoráveis, quando comparado com objectos mais distantes e mais pequenos. Mais ainda, esperamos encontrar evidência para um efeito de interacção entre a distância e o tamanho dos objectos apresentados. Esperamos que este efeito seja mediado pela experiência de fluência perceptiva. Assim, no que concerne à fluência, as nossas hipóteses vão no sentido de ser indicada uma maior facilidade de processamento nos objectos maiores e mais próximos, da mesma forma que esperamos um efeito de interacção entre as duas variáveis.

Método

Participantes e delineamento

A dimensão da amostra foi determinada para um teste de ANOVA de medições repetidas. Na determinação da amostra através do G*Power considerou-se o *effect size* sugerido por Richard e colaboradores (2003) para um efeito médio neste teste estatístico ($d = .25$), e para um nível de significância $\alpha = .05$. Foi igualmente considerado o valor de *power* proposto para a psicologia por Cohen (1992) ($power = .80$). Desta forma, apurou-se uma dimensão desejável de 56 participantes para um delineamento experimental factorial 2×2 *within-subjects*.

Foram recrutados voluntariamente 54 estudantes universitários do ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida em troca de créditos académicos. Destes 54 participantes, 46 identificaram-se como sendo do género feminino e os restantes do género masculino. A amplitude de idades situou-se entre os 19 e os 52 (sendo que apenas 5 participantes tinham mais do que 22 anos; $M = 21.5$; $DP = 5.46$).

Medidas

Escala de Atitudes: para a medição das atitudes face à imagem seguiu-se a literatura relativa à mera exposição (e.g.; para uma revisão, ver, por exemplo, Zajonc, 1968; ver igualmente Graf et al., 2018, para outra utilização desta medida). A escala utilizada consistia numa escala tipo “*Like-Dislike*”, e foi pedido aos participantes que indicassem a sua atitude face ao objecto numa escala de um item de 7 pontos (1 = *Não gosto nada*; 7 = *Gosto muito*).

Escala de Fluência: foi requerido que os participantes indicassem numa escala de um item de 7 pontos quão fácil tinha sido para si avaliar cada um dos objectos (1 = *Muito difícil*; 7 = *Muito fácil*). A literatura mais recente demonstrou que esta escala de 1 item para medir fluência possui as mesmas propriedades no que concerne à validade que as outras escalas multi-itens anteriormente utilizadas (Graf et al., 2018).

Materiais

Foram criadas 30 imagens diferentes, apresentadas a 600 x 450 *pixels*. Cada uma das fotografias era composta por um fundo no qual se colocava um objecto a ser alvo da avaliação. Tanto os fundos como os objectos foram procurados através do Google nos conteúdos públicos disponíveis na internet, e seleccionadas de acordo com a sua qualidade e diversidade.

Para as condições experimentais, os fundos eram constituídos por paisagens com profundidade (e.g. relvados, caminhos, areais), nos quais eram posicionadas imagens de mesas e cadeiras com grande diversidade de cor, forma e textura. Construíram-se ainda *filers* de controlo, constituídos por contextos sem profundidade, cujos fundos consistiam em paredes de diferentes cores e texturas. Nestas imagens, os objectos apresentados passavam a máscaras, relógios e prateleiras, também de tamanho e *design* diferenciado. O objectivo destes *filers* prendia-se com a dissimulação da manipulação experimental da distância e do tamanho (e.g. Gayet & Peelen, 2019).

As imagens foram construídas com recurso ao programa PowerPoint2010, e as fotografias dos objectos ligeiramente formatadas de modo a melhor se integrem em cada contexto respectivo, diminuindo o efeito de sobreposição, assemelhando-se a uma fotografia original. Esta formatação não alterou nenhum dos atributos ou característica de cada um dos estímulos.

O conjunto de 30 fotografias era constituído por 5 imagens por cada condição experimental, ou seja, 2 (pequeno vs grande) x 2 (perto vs longe), num total de 20 fotografias (Figura 1). A estas 20 fotografias acresciam os 10 distractores, isto é, as fotografias de contextos sem profundidade, apenas apresentadas na condição de avaliação de atitudes (Figura 2). Foram igualmente elaborados 6 imagens de teste, idênticas aos materiais experimentais, de modo a preparar o participante para os materiais experimentais e activar o esquema mental requerido, e que eram exibidas antes de se iniciarem as imagens para a recolha de dados.



Figura 1. Exemplos dos materiais experimentais, com profundidade, para recolha de dados relativos às atitudes e à fluência: pequeno-perto, grande-longe, e grande-perto, respectivamente

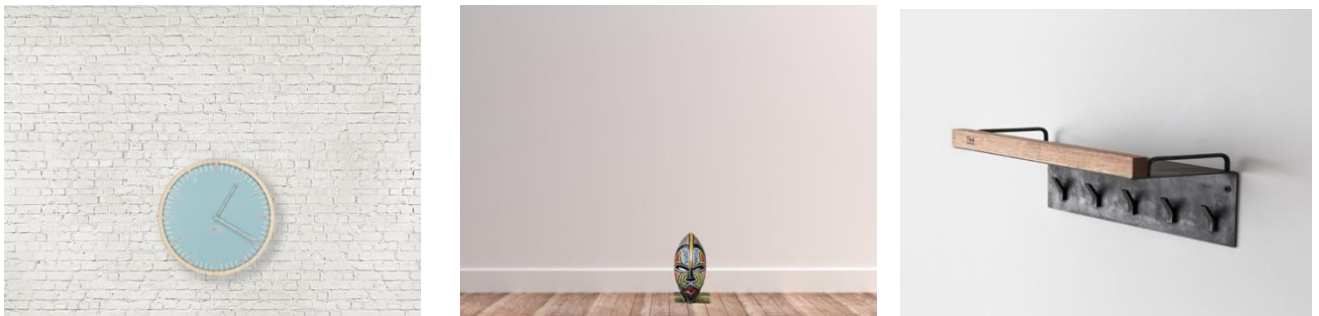


Figura 2. Exemplos de distractores utilizados, ou seja, imagens sem profundidade, que foram mostrados apenas no momento de avaliação das atitudes de modo a dissimular a manipulação experimental.

Não obstante os diferentes *designs* (e.g. cadeira de madeira vs cadeira acolchoada), os objectos-alvo correspondiam à mesma área retinal nas respectivas condições de tamanho (pequeno ou grande), e apareciam em diferentes pontos do ecrã nas duas condições de distância (próximo ou afastado, à esquerda, centro ou direita). Desta forma, pretendeu-se assegurar a variabilidade nos estímulos apresentados.

De modo também a assegurar um maior tempo de resposta, mais condicente com uma resposta espontânea, fotografia e escala apareciam no mesmo separador; à resposta do participante seguia-se imediatamente um novo separador com uma nova fotografia e a escala correspondente.

Os materiais foram pré-testados antes de se iniciar a recolha de dados. Para além da análise das respostas no pre-teste, foi igualmente solicitado um *feedback* verbal aos participantes. Com base nesse contributo foram efectuadas alterações às instruções e introduzidos os *filers* iniciais. Como resultado do pré-teste, foi retirada das instruções a referência ao contexto, dado que isso primava os participantes a atenderem às

características contextuais conscientemente, e uma vez que isso comprometia a influência desses contextos que se pretendiam subliminares.

Estes materiais seguiram alguma da literatura que incidiu sobre efeitos de distância e percepção de tamanho (ver, por exemplo, Gayet & Peelen, 2019, e Gruber, 1954. para materiais e paradigmas experimentais idênticos).

Procedimento

Os participantes recrutados através do laboratório do ISPA foram informados, quer na inscrição para o estudo, quer na chegada ao laboratório, de que iriam colaborar num estudo sobre processos visuais. Após o seu consentimento, e já no laboratório, cada participante ocupou uma cabine individual com um computador, de forma a minimizar a distração visual e auditiva.

Através do monitor foram informados de que o estudo era voluntário, que o total anonimato seria garantido, e que poderiam desistir em qualquer momento. Ainda através do monitor foram fornecidas as instruções respectivas do que estavam prestes a visualizar, e qual a tarefa que deveriam realizar. Foi igualmente pedido aos participantes que respondessem da forma mais espontânea e sincera possível

De modo a minimizar o tempo que mediava a percepção do estímulo e a sua avaliação, e na medida que um tempo mais longo pode comprometer a espontaneidade, estas instruções incluíram uma apresentação sucinta do tipo de separador que estavam prestes a ver, com a imagem ao centro e a escala por baixo para avaliar o objecto-alvo.

Primeiramente, e após 6 *trials* iniciais que pretenderam diminuir o efeito de surpresa de ver mesas e cadeiras em contextos pouco habituais, foram apresentadas aleatoriamente 30 fotografias (20 experimentais e 10 distractores), correspondentes à recolha dos dados relativos às atitudes dos participantes. Para cada fotografia, os participantes indicaram, numa escala de 7 pontos, como avaliavam o objecto apresentado (“1 = *Não gosto nada*” até “7 = *Gosto muito*”).

De seguida, foram apresentadas as instruções relativas à avaliação da experiência subjectiva de fluência. Para esse efeito, foi pedido aos participantes que revissem as 20 imagens correspondentes às 4 condições experimentais, e que referissem para cada uma quão fácil ou difícil lhes tinha sido avaliar cada objecto-alvo (“1 = *Muito*

difícil” até “7 = *Muito fácil*”). Esta segunda apresentação foi igualmente aleatória, e deixou de parte os 10 *filers* sem profundidade.

Após terminada esta segunda tarefa, os participantes preencheram um pequeno questionário de modo a poder recolher-se os seus dados demográficos: idade, género e habilitações literárias. Foi-lhes igualmente pedido que indicassem a sua acuidade visual, de modo a poder assegurar que a qualidade da percepção não era afectada por problemas de visão. No total, a participação neste estudo não excedeu os 10 minutos.

Resultados

Uma medida de atitudes geral foi computada calculando a média das avaliações dos objectos que definiam a mesma condição experimental. Assim calcularam-se 4 medidas que foram analisadas numa ANOVA de medições repetidas para testar as hipóteses em relação às atitudes face aos objectos. Os resultados revelaram a significância dos expectáveis efeitos principais de distância, $F(1, 53) = 33.90, p < .001, \eta^2_p = .39$, e de tamanho, $F(1, 53) = 7.92, p = .007, \eta^2_p = .13$. Contrariamente ao esperado, o efeito principal de tamanho caracterizou-se pelos avaliadores tenderem a classificar mais favoravelmente os objectos mais pequenos ($M = 3.97; SE = 0.16$) do que os maiores ($M = 3.75; SE = 0.16$). O efeito principal de distância seguiu o resultado esperado: os objectos mais próximos originaram atitudes mais positivas ($M = 4.14; SE = 0.16$) do que os objectos mais distantes ($M = 3.58; SE = 0.16$).

O efeito de interacção (tamanho vs. distância) obteve um resultado igualmente significativo, $F(1, 53) = 5.11, p = .028, \eta^2_p = .09$. O padrão das médias é ilustrado na Figura 3. Como esperado, a dimensão do tamanho qualificou a dimensão da distância, no entanto no sentido contrário à hipótese derivada dos estudos de fluência perceptiva.

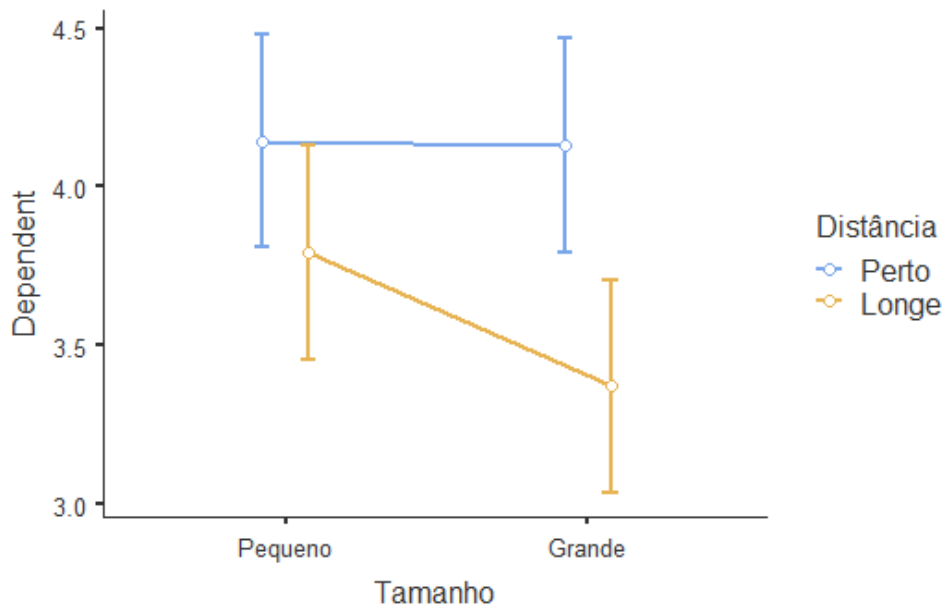


Figura 3. Interacção (tamanho vs distância) relativo às atitudes face aos objectos.

Para verificar o impacto que as manipulações de distância e tamanho exerceram na percepção de fluência calcularam-se as médias agregando os estímulos de cada uma das quatro condições experimentais. Estas médias foram integradas numa ANOVA de medições repetidas para apurar os resultados relativos à percepção de fluência.

Contrariamente ao esperado, o efeito principal da distância não alcançou significância; no entanto, o padrão das médias vai no sentido dos resultados esperados, ou seja, os objectos mais próximos foram indicados como mais fáceis de avaliar ($M = 5.33$; $SE = 0.16$) do que os distantes ($M = 5.28$; $SE = 0.16$), $F(1, 53) = 0.33$, $p = .570$, $\eta^2_p = .01$. O tamanho teve o efeito esperado. O efeito principal de tamanho foi o expectável, no sentido em que os objectos maiores foram classificados como mais fáceis de avaliar ($M = 5.44$; $SE = 0.16$) do que os objectos mais pequenos ($M = 5.16$; $SE = 0.16$), $F(1, 53) = 10.05$, $p = .003$, $\eta^2_p = .16$.

Não se corroborou porém a hipótese que previa um efeito de interacção (distância vs tamanho) em relação à fluência (Figura 4), $F(1, 53) = 0.003$, $p = .956$, $\eta^2_p = 0.00$. Os objectos maiores foram, no geral, classificados como mais fáceis de avaliar quer numa posição de proximidade quer a uma maior distância. A ausência desta interacção torna bastante improvável que a fluência seja o mediador do efeito encontrado para as atitudes.

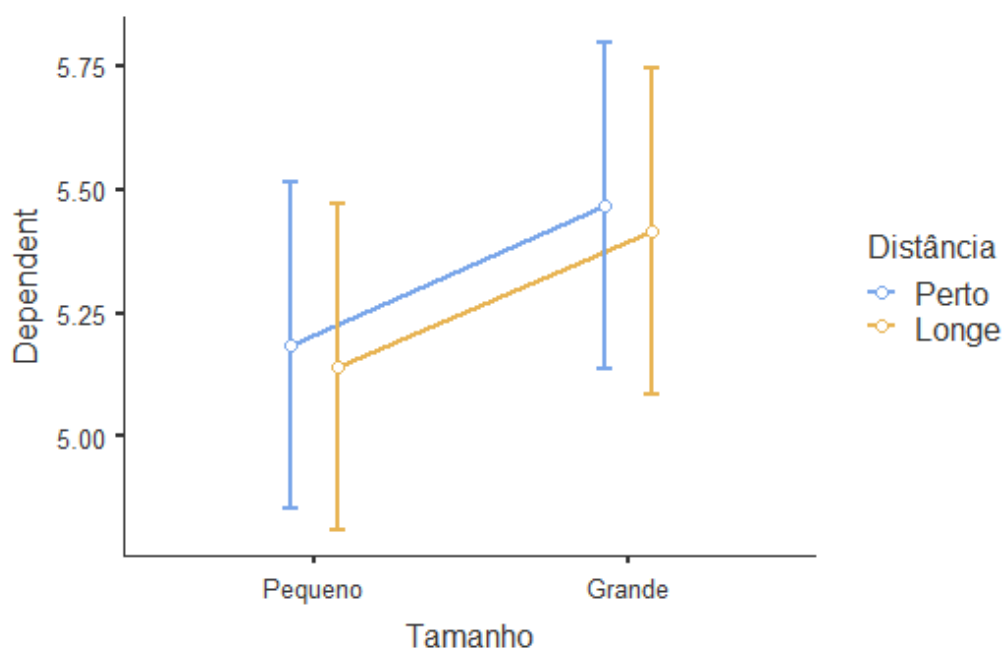


Figura 4. Interacção (tamanho vs distância) relativo à fluência perceptiva.

Discussão

O estudo que desenvolvemos e que aqui apresentámos pretendeu verificar se havia evidência de um impacto do efeito de interacção entre o tamanho de um objecto e a distância a que está dos indivíduos na direcção das suas atitudes face a esse objecto. Pretendeu-se ainda averiguar se o impacto nas atitudes dessa interacção se prendia com uma maior experiência de fluência perceptiva por parte dos sujeitos.

No que concerne aos efeitos principais relativos às atitudes, apenas o efeito da distância foi no sentido da nossa hipótese, condicente com a literatura (e.g. Trope & Liberman, 2003), na medida em que os participantes desenvolveram atitudes mais positivas face aos objectos mais próximos do que face aos objectos mais distantes. A proximidade do estímulo parece, de facto, tender a originar atitudes mais positivas, situação que se pode dever tanto ao efeito da fluência perceptiva (e.g. Winkielman et al., 2003) como ao mecanismo da distância psicológica (Liberman et al., 2007). No primeiro caso, a proximidade permitiria a retirada do campo visual de toda a informação perceptiva irrelevante para a avaliação e, desta forma, uma captação mais eficiente dos traços físicos do objecto; no segundo caso, a proximidade física originaria um processo de diminuição da distância psicológica, e dessa forma uma maior conexão afectiva com esse objecto.

No que respeita concretamente à medida de fluência, o efeito da distância está lá, embora não tenha alcançado significância estatística: os participantes reportaram, ainda que de forma ténue, ser mais fácil avaliar os objectos que se encontravam a maior proximidade comparativamente com os mais distantes. Acreditamos poder, ainda assim, afirmar que há uma tendência para uma maior facilidade de processamento quando o estímulo se encontra mais próximo do indivíduo, do que quando está mais afastado. Este efeito deve-se sobretudo ao facto de ser mais fácil retirar do campo visual toda a informação detractora da análise do estímulo quando este se encontra a uma menor distância (Desimone & Duncan, 1995), facto que cada um de nós facilmente confirma da sua experiência empírica subjectiva.

Contrariamente ao esperado e à literatura (e.g. Rhodes & Castel, 2008), as atitudes foram mais favoráveis em relação aos objectos pequenos do que aos objectos grandes, e os resultados deste efeito foram significativos. Este efeito acabou por ter igualmente um impacto na interacção das duas variáveis, não obstante esta interacção

tenha também alcançado significância. Esperava-se que o tamanho operasse com um maior peso na interacção, uma vez que, ao contrário da distância, o tamanho é, em si, uma característica própria dos objectos (e não uma disposição circunstancial num espaço ou num contexto). Ou seja, é, por definição, mais constante, sobretudo quando nos referimos a objectos com os quais lidamos no dia-a-dia, como era o caso, e que estão revestidos de uma utilidade intrínseca: todos temos um referente prototípico do tamanho normal de uma mesa ou de uma cadeira (pese embora, como anteriormente referido, a avaliação do tamanho de um objecto requeira o contraponto com a sua posição no espaço). Este peso acabou por se verificar, mas no sentido oposto. Consideramos, contudo, que devemos olhar para esta inversão do sentido esperado com alguma cautela, uma vez que a elaboração de materiais experimentais e de paradigmas laboratoriais nunca está isenta de constrangimentos. Analisando o grupo de estímulos apresentados, considera-se que pode ter havido influência de uma sensação de verossimilhança, na medida em que vários dos objectos maiores não eram realistas. Com efeito, quando colocados a maiores distâncias, os objectos pequenos cumprem a expectativa automática de avaliação: um objecto numa posição mais afastada deverá ocupar um menor espaço retinal do que o mesmo objecto colocado mais próximo do avaliador (Boring, 1940); por outro lado, um objecto pequeno mais próximo de nós pode ainda manter algum realismo se se tratar de um objecto lúdico (e.g. um brinquedo), ou, no caso concreto destes estímulos, uma mesa ou uma cadeira de crianças. Para além disso, a investigação demonstrou que as pessoas tendem a errar a avaliação de tamanho por excesso quanto mais longe está o estímulo percebido, mesmo quando esse objecto ocupa um menor espaço na retina (Gilinsky, 1955; Holway & Boring, 1941; Smith, 1953). Ou seja, com o aumento da distância, as pessoas tendem a falhar a estimativa do tamanho, e a perceber os estímulos como maiores do que realmente são. Este efeito pode ter exacerbado esta percepção de inverossimilhança, que pode estar na origem das atitudes menos positivas. Dito de outra forma, e tendo em conta que eram exibidos objectos quotidianos (mesas e cadeiras), o avaliador encontraria com muito pouca probabilidade objectos dessa magnitude. Relacionado com este último ponto está ainda o facto de a pergunta colocada aos participantes ser apenas o quanto gostavam de cada um dos objectos, afecto que abarca uma multiplicidade de justificações. Com efeito, uma atitude face a um objecto pode ser expressada de várias formas, nomeadamente quão útil ou quão prático se considera esse objecto (ver, por exemplo, as escalas de atitudes utilizadas em Guyer et al., 2019). Os participantes

poderão ter feito uma avaliação mais abrangente do seu gosto em relação aos objectos inverosímeis (concretamente os de grandes dimensões pouco realistas) que tivessem essas características também em conta, e não somente a questão estética. Mais ainda, apesar de nenhum objecto ter sido apresentado mais do que duas vezes, a verdade é que vários dos objectos apareciam nas duas versões de tamanho (pequeno e grande), o que, não obstante a aleatoriedade da apresentação das imagens, pode ter contribuído em alguns casos para uma comparação “realista vs não-realista”.

Não obstante, a dimensão do tamanho foi a única que alcançou significância na avaliação da fluência, e no sentido da hipótese, ou seja, os objectos maiores foram classificados pelos participantes como mais fáceis de avaliar, isto é, mais fluentes do que os objectos de menores dimensões. Contudo, a literatura indica que objectos maiores tendem a aumentar a fluência perceptiva, por permitir uma maior e mais eficiente apreensão das suas características e dos seus traços mais salientes e informativos (texturas, ângulos, forma, *design*, etc.), permitindo ao avaliador atento uma captação mais fácil desse objecto (Silvera et al., 2002). E tem demonstrado também que a fluência perceptiva desencadeia atitudes mais favoráveis face aos estímulos (e.g. Reber et al., 1998). Estes resultados não parecem, a um primeiro olhar, de acordo com a literatura que relaciona estímulos mais fluentes com o espoletar de atitudes mais favoráveis. Como explicar que os estímulos mais fáceis de processar não tenham obtido melhores avaliações? Weisbuch, Mackie, Garcia-Marques (2003) sustentam que a fluência de processamento é apenas uma das causas a que se pode atribuir o maior gosto por um objecto; outras causas podem existir que podem pesar mais, ou que podem anular os extensamente estudados efeitos da fluência das atitudes. A fluência, afirmam estes autores, nem sequer é requerida para se desencadear um afecto por um objecto. Os nossos dados parecem demonstrar que a maior fluência é claramente espolexada pelo maior tamanho, mas que a natureza das causas para se gostar mais ou menos de um estímulo parece ser mais complexa. Por exemplo: o tamanho favorece a captação dos traços característicos de uma cadeira, como a textura; mas isso pode permitir-me perceber que não gosto da textura dessa cadeira. Neste sentido, e mais uma vez, é importante sermos cautelosos nas conclusões. Eagle e Chaiken (1993) dão conta da complexidade de efeitos e factores que conjuram para a formação de uma atitude numa ou noutra direcção. Mas não só a formação de atitudes mostrou não seguir um processo linear. A investigação no âmbito da fluência parece ter igualmente uma palavra a dizer

no que toca a processos cognitivos complexos e sofisticados. Como referido, uma maior fluência demonstrou ter um impacto na formação de julgamentos estéticos de uma forma geral, com a tendência para achar mais belo algo fácil de processar (e.g. Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). Porém, foi observado também, por exemplo, que uma maior complexidade visual, portanto um estímulo mais disfluyente, podia igualmente espoletar julgamentos de maior criatividade em relação a esse estímulo (Christensen et al., 2020). A maior criatividade pode ser um critério para a formulação de uma atitude e, desta forma, pode suceder que um estímulo fácil de processar possa ser avaliado como mais banal ou “standardizado” e, nessa medida, menos atractivo. Ou seja, o significado subjectivo atribuído à fluência que anteriormente mencionámos pode originar um processo de atribuição inverso ao habitual efeito fluente-é-positivo (e.g. Winkielman et al., 2003). Este efeito do significado positivo associado à fluência encontrou a sua principal evidência em estudos que obtiveram resultados diferentes quando este efeito foi invertido pela manipulação experimental. De facto, e apesar de intuitivamente associada a uma experiência agradável, a investigação demonstrou que quando se induziu nos indivíduos essa alteração do significado subjectivo de facilidade, levando-os a crer que pensamentos fáceis de gerar eram menos confiáveis e fidedignos, os participantes associaram a facilidade de pensamentos a um funcionamento mental negativo, tornando-se menos confiantes nos pensamentos que geraram com facilidade (Briñol et al., 2006). Em oposição, na condição de controlo, os autores replicaram os efeitos usuais: os participantes foram mais favoráveis e mais confiantes em relação a um tópico após gerarem pensamentos com fluência. A este respeito, urge referir que alguns autores demonstram algumas reservas em relação ao valor explicativo do significado de fluência, alertando para que, embora possa existir, a interpretação pessoal dessa facilidade varia mais do que se assume, e que depende sobretudo das “teorias ingénuas” que cada pessoa transporta consigo sobre as variáveis metacognitivas que experiencia (Schwarz, 2004). Na verdade, o que as pessoas concluem da sua experiência metacognitiva depende das suas elaborações pessoais sobre a cognição, isto é, a sua assunção sobre o que é que faz com que algo seja fácil ou difícil de processar. Desta forma, Schwarz (2004) reconhece que não contemplou a importância das “teorias ingénuas” individuais como ponte de ligação entre as experiências metacognitivas das pessoas e a inferências que estas fazem sobre elas. Monahan, Murphy e Zajonc (2000) mostraram que o afecto positivo gerado pela repetição dos estímulos (efeito de mera exposição) não era exclusivamente direccionado para os estímulos já vistos mas que, a

determinada altura, era igualmente projectado para os estímulos novos, abrangendo mesmo estímulos bastante diferentes e nada relacionados. Estes autores concluem então que, a fluência é uma condição suficiente mas não necessária para explicar as atitudes mais positivas face aos estímulos fáceis de processar. É também o que os nossos dados nos parecem sugerir, quando confrontados os resultados dos efeitos principais do tamanho relativamente às atitudes e à fluência.

Afirmámos anteriormente que contávamos que o tamanho dos objectos pesasse mais que a distância, originando a interacção. Este maior peso parece não se ter verificado ou não ter tido impacto no momento de avaliar a facilidade de processamento. Os resultados parecem sugerir, por isso, que no caso da fluência os efeitos da distância e do tamanho são aditivos, e não de interacção, ou seja, os efeitos estão presentes mas somam-se um ao outro e confluem no sentido de que quanto maior e mais próximo, maior a experiência subjectiva de facilidade. Não seria diferente, por exemplo, de escrever um texto com uma fonte fluente e colocá-lo num fundo contrastante de forma a sobressair, e assim, ser facilmente processado (é o mais utilizado em sede de segurança rodoviária). Ambas as dimensões actuam individualmente, às quais se podem somar outras manipulações de facilidade. São inúmeros os contextos em que estes resultados devem ser tidos em conta, nomeadamente aqueles em que é fundamental um processamento rápido, claro e/ou com utilização de poucos recursos cognitivos. Estes contextos podem ir da higiene à segurança, passando pelas instruções de dispositivos sensíveis ou dispendiosos. Desta forma, estes resultados apresentam-se-nos sem dúvida como um interessante contributo à vida em sociedades complexas.

Limitações e direcções futuras

Não podemos ignorar algumas limitações metodológicas do presente estudo, e que importa ter em conta em paradigmas futuros da mesma natureza.

A primeira limitação prende-se com a quantidade de *trials*. Este estudo utilizou materiais que consistiam em apenas 5 *trials* por cada condição experimental, num total de 20. Seria positivo construir mais imagens de modo a assegurar uma recolha mais robusta e mais diversificada de dados para cada condição. A resposta a este tipo de

questionário tende a ser tão fluida, e a sua resolução tende a ser tão rápida (o presente questionário não ultrapassava os 10 minutos), que o aumento do número de *trials* não comportaria um aumento significativo do tempo total do questionário que compromettesse a dedicação dos participantes.

Relacionado com este primeiro ponto está o delineamento *within-subjects* que se utilizou. Este delineamento requer, é certo, menos participantes para a mesma dimensão do efeito, o que tem inegáveis benefícios para um trabalho em contexto académico. Contudo, este mesmo delineamento coloca-nos algumas questões que temos de ter em consideração. As variáveis utilizadas neste estudo são sensíveis à repetição, ou seja, a repetição de um estímulo pode trazer ruído indesejado aos dados recolhidos. Mais especificamente, sabemos que as pessoas procuram a consistência das suas avaliações e julgamentos. Tendo em conta que vários dos objectos apareciam repetidos (embora apenas uma vez, e com tamanhos diferentes e em contextos diferentes), e a apresentação das imagens era aleatória, é absolutamente possível que o mesmo objecto tenha aparecido consecutivamente. Assim sendo, ao visualizar imediatamente o mesmo estímulo que acabara de avaliar, o participante pode ter repetido a mesma resposta automaticamente, não formulando uma avaliação (atitudinal ou de fluência) específica. Mais uma vez, um maior número de participantes contribuiria para diluir estas situações aleatórias.

Por outro lado, não se pode descartar a hipótese de ter ocorrido algum efeito de mera exposição, com os já referidos impacto na experiência subjectiva de fluência e nas atitudes (ver Zajonc, 1968); quando os participantes foram chamados a pronunciar-se sobre a facilidade de processamento dos mesmos objectos, e as imagens apareciam uma segunda vez, a sensação de familiaridade poderá ter originado respostas que não tinham necessariamente a ver com a manipulação do tamanho e da distância.

Desta forma, parece-nos que seria interessante erguer um paradigma em que cada participante visse cada estímulo apenas uma vez, e comparar com os resultados que conseguimos apurar com esta recolha.

Confrontámo-nos também com algumas limitações no que respeita à apresentação das imagens. Temos total consciência de que a percepção realista de distância e profundidade fica comprometida quando os indivíduos vêem uma imagem projectada num ecrã de computador, sobretudo quando, por questões de programação

informática, as imagens não ocupavam a totalidade desse ecrã. Concomitantemente, o espaço dentro de uma fotografia é muito menor do que os 180° que o olho humano está capacitado a abarcar e, nessa medida, não foi possível manter a profundidade constante ao longo de toda a apresentação. Este facto foi ainda mais difícil nos casos dos objectos grandes colocados a uma longa distância, uma vez que, para se manter o efeito da distância, teriam forçosamente de ultrapassar os limites da foto. Nesta medida, e sem demérito do que se discorreu sobre os resultados no capítulo da discussão, temos de ter alguma cautela na extrapolação destes resultados para um ambiente real. Alguns efeitos não observados poderão aparecer num contexto real, com um campo de visão total de 180°, e outros poderão sofrer alterações, que na sua direcção quer na sua magnitude. Sugerimos a investigações futuras neste âmbito que tenham esta consideração em mente. Uma das hipóteses que nos parece mais interessante e funcional é a de fazer com que a imagem ocupe a totalidade do ecrã, podendo o participante utilizar os algarismos do teclado para avaliar cada um dos objectos. Desta forma, a fotografia poderá assemelhar-se mais de uma janela, e assim aproximar-se de uma visão mais realista, favorecendo as manipulações de profundidade.

Referências

- Alter, A. L., & Oppenheimer, D.M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality & Social Psychology Review, 13*, 219–235.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & G. Greenwald (Eds.), *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function* (p. 241–274). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bernstein, D. M., & Harley, E. M. (2007). Fluency misattribution and visual hindsight bias. *Memory, 15*(5), 548-560.
- Boring, E. G. (1940). Size constancy and Emmert's law. *American Journal of Psychology, 53*, 293–295.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality & Social Psychology, 63*, 545–552.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 1123–1139.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2006). The malleable meaning of subjective ease. *Psychological Science, 17*(3), 200-206.
- Christensen, B. T., Ball, L. J., & Reber, R. (2020). Perceptual fluency effects in judgments of creativity and beauty: creative objects are perceived fluently yet they are visually complex. *Journal of Cognitive Psychology, 32*(1), 45-66.

- Claypool, H. M., Hall, C. E., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2008). Positive mood, attribution, and the illusion of familiarity. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(3), 721-728.
- Claypool, H. M., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2015). Fluency and attitudes. *Social and Personality Psychology Compass, 9*(7), 370-382.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin, 112*(1), 155-159.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2000). The positive feeling of familiarity: Mood as an information processing regulation mechanism. *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior, 240-261*.
- Gayet, S., & Peelen, M. V. (2019). Scenes modulate object processing before interacting with memory templates. *Psychological science, 30*(10), 1497-1509.
- Gilinsky, A. S. (1955a). The effect of attitude upon the perception of size. *The American Journal of Psychology, 68*(2), 173-192.
- Graf, L. K., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology, 28*(3), 393-411.

- Greifeneder, R., Alt, A., Bottenberg, K., Seele, T., Zelt, S., & Wagener, D. (2010). On writing legibly: Processing fluency systematically biases evaluations of handwritten material. *Social Psychological and Personality Science*, *1*, 230–237.
- Gruber, H. E. (1954). The relation of perceived size to perceived distance. *The American Journal of Psychology*, *67*(3), 411-426.
- Guyer, J. J., Fabrigar, L. R., & Vaughan-Johnston, T. I. (2019). Speech rate, intonation, and pitch: Investigating the bias and cue effects of vocal confidence on persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(3), 389-405.
- Haddock, G. (2002). It's easy to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favourability of attitude judgments. *British Journal of Psychology*, *93*, 257–267.
- Haddock, G., Rothman, A. J., Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: The role of subjective experiences. *Personality & Social Psychology Bulletin*, *25*, 771–782.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2008). It's the difference that counts: Expectancy/experience discrepancy moderates the use of ease of retrieval in attitude judgments. *Social Cognition*, *26*(4), 447-468.
- Holway, A. H., & Boring, E. G. (1941). Determinants of apparent visual size with distance variant. *The American Journal of Psychology*, *54*(1), 21-37.
- Jacoby, L. L. (1983). Perceptual enhancement: Persistent effects of an experience. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *9*(1), 21.

- Johnston, W. A., Hawley, K. J., & Elliott, J. M. (1991). Contribution of perceptual fluency to recognition judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17(2), 210-223.
- Judd, C. M., & Lusk, C. M. (1984). Knowledge structures and evaluative judgments: Effects of structural variables on judgmental extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1193–1207
- Koriat, A., & Ma'ayan, H. (2005). The effects of encoding fluency and retrieval fluency on judgments of learning. *Journal of memory and Language*, 52(4), 478-492.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology*, (10), 154-159.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 752–756.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., Vol. 2, pp. 353–383). Guilford Press.

- Lima, M. L., & Correia, I. (2017). Atitudes: medida, estrutura e funções. In J. Vala, & M. B. Monteiro (coords.), *Psicologia Social 10ª ed.* (pp. 201-243). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 462–466.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254–284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. (2010). Attitude change. *Advanced social psychology: The state of the science*, 217-259.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 751-783.
- Rajaram, S. (1996). Perceptual effects on remembering: recollective processes in picture recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(2), 365-377.
- Rajaram, S. (1998). The effects of conceptual salience and perceptual distinctiveness on conscious recollection. *Psychological Bulletin & Review*, 5, 71-78.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.

- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality & Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Reber, R., Wurtz, P., & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring "fringe" consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and cognition*, 13(1), 47-60.
- Richard, F. D., Bond Jr, C. F., & Stokes-Zoota, J. J. (2003). One hundred years of social psychology quantitatively described. *Review of General Psychology*, 7(4), 331-363.
- Rhodes, M. G., & Castel, A. D. (2008). Memory predictions are influenced by perceptual information: Evidence for metacognitive illusions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 137(4), 615-625.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Schwarz, N. (2015). Metacognition. In *APA handbook of personality and social psychology: Attitudes and social cognition* (Vol. 1, pp. 203–229). Washington, DC: APA.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social psychology*, 61(2), 195-202.

- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(3), 513-523.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, *14*(3-4), 296-303.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of consumer research*, *26*(1), 16-36.
- Silvera, D. H., Josephs, R. A., & Giesler, R. B. (2002). Bigger is better: The influence of physical size on aesthetic preference judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, *15*(3), 189-202.
- Smith, W. M. (1953). A methodological study of size-distance perception. *The Journal of Psychology*, *35*(1), 143-153.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008b). Fluency and the detection of distortions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Social Cognition*, *26*, 791–799.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008a). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, *19*, 986–988.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, *110*(3), 403-421.
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, *247*(4940), 301-306.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Weisbuch, M., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2003). Prior source exposure and persuasion: Further evidence for misattributional processes. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29, 691–700.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 989.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189, 217.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1–27.
- Zebrowitz, L. A., White, B., & Wieneke, K. (2008). Mere exposure and racial prejudice: Exposure to other-race faces increases liking for strangers of that race. *Social Cognition*, 26, 259–275.

Anexo A

Revisão de Literatura

Introdução

Para o devido enquadramento do estudo que levamos a cabo, é necessário um levantamento da literatura da área que se tem debruçado sobre os temas que trazemos a esta dissertação, e que tem investigado e trazido o conhecimento do qual agora podemos partir. É absolutamente fundamental atendermos às variáveis que escolhemos estudar, bem como a relação entre si. Desta forma, centramo-nos em primeiro lugar no conceito das atitudes, com vista à apresentação da sua definição e de como é entendida pelos investigadores actualmente, bem como pretendemos deixar patente a sua importância para o ser humano e campos de aplicação. De seguida, revemos o conceito de fluência, apresentando não só a sua definição como os principais resultados que a investigação conseguiu apurar até aos dias de hoje. É igualmente abordado nesta revisão a relação entre estas duas variáveis, concretamente o impacto que a fluência tem demonstrado ter nas nossas atitudes. Por último, focamo-nos em duas dimensões específicas com impacto na fluência, e abordamos a problemática que originou o presente estudo.

1. Atitudes

1.1 O Conceito de Atitude

O estudo das Atitudes remonta aos primórdios da investigação em Psicologia Social. Foi um dos primeiros conceitos a ser estudado e investigado, havendo mesmo autores que consideram que o seu estudo (conceptualização, formas de medição, etc.) contribuiu para conferir identidade à Psicologia Social (Lima & Correia, 2017). Naturalmente, uma investigação tão antiga foi recebendo, ao longo das décadas, diferentes abordagens que se manifestaram em diferentes perspectivas sobre o próprio conceito. Este facto traduziu-se na dificuldade em estabelecer uma definição consensual, mas contribuiu igualmente para o estabelecimento de um significado mais rico e abrangente.

Num estudo sobre as diferenças entre os camponeses polacos na Europa e os que tinham emigrado para os EUA, um dos primeiros que pretendeu apresentar uma definição deste conceito, Thomas e Znaniecki (1918) definiram atitudes como “um processo de consciência individual que determina a real ou potencial acção do indivíduo no mundo real.” (p. 19). Nesta definição, os autores manifestam já o entendimento de que haverá uma relação, ainda que nem sempre efectivada, entre uma atitude, como um processo psicológico, e um comportamento subsequente. E ainda “a atitude é, portanto, o duplicado de um valor social” na medida em que “uma atitude é um processo psicológico tratado, principalmente, como uma manifestação referente ao mundo social, e por isso relacionado com determinado valor social” (p. 19). A importância deste constructo estava de tal forma estabelecida, que estes autores chegam mesmo a definir a Psicologia Social como o estudo científico das atitudes.

Após estes primeiros trabalhos, o estudo das atitudes dispersa-se rapidamente por várias escolas e correntes da psicologia, levando Gordon Allport (1935) a referir que o conceito de atitudes era provavelmente o mais distintivo da Psicologia Social Americana, e aquele que aparecia com maior abundância na literatura científica do seu tempo. É interessante observar que uma das causas que este autor aponta para a popularidade deste constructo é o facto de ele fazer uma ponte entre a influência da hereditariedade e do meio ambiente, à data, posições absolutamente dicotomizadas na Psicologia: na medida em que uma atitude combina contributos inatos com informação recolhida do meio exterior, pode ser abordada concomitantemente por correntes, teoricamente, inconciliáveis. Na sua tentativa de, ele próprio, avançar com uma definição, Allport refere-se ao conceito de atitudes como um estado de prontidão mental, organizado através da experiência, que exerce uma influência na direcção da resposta de um indivíduo face a um objecto ou situação. Ou seja, nesta perspectiva está já presente aquilo que o próprio refere como sendo um dos aspectos mais distintivos deste conceito, o de estabelecer uma posição favorável ou desfavorável, positiva ou negativa, face a determinado objecto.

Neste mesmo sentido, Ajzen (1989) refere-se às atitudes como uma predisposição da pessoa para responder favorável ou desfavoravelmente a um aspecto do seu mundo individual (objecto, pessoa, instituição, evento, etc.). À semelhança de Allport, e embora reconhecendo que a definição pode variar de autor para autor, Ajzen

conclui que a principal característica das atitudes é a sua dimensão avaliativa, e que essa avaliação se pode situar num *continuum* entre um pólo positivo e um pólo negativo.

Desta forma, o conceito de atitude vai-se estabilizando como o constructo subjacente ao sentimento avaliativo evocado por um determinado objecto atitudinal (e.g. Allport 1935; Ajzen, 1989; Fazio & Zanna, 1981).

No seu aprofundado trabalho de pesquisa e sistematização “The Psychology of Attitudes” (1993), Alice Eagly e Shelly Chaiken apresentam uma definição do conceito de atitudes que permite agregar o contributo das várias perspectivas, definição que se estabeleceu como a mais consensual entre os investigadores, e que tomamos como nossa na elaboração deste trabalho. Dizem-nos as autoras que uma atitude é uma “tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma determinada entidade de forma favorável ou desfavorável” (p.1). As autoras são peremptórias: um indivíduo não possui uma atitude até que responda de forma avaliativa em relação a uma entidade, seja de forma cognitiva, afectiva ou comportamental. Se esta tendência para responder de forma avaliativa está formada, é a atitude face a esse objecto que está estabelecida e armazenada em memória, podendo ser activada na presença física ou mental desse objecto, ou de pistas que remetam para esse mesmo objecto.

Eagly e Chaiken começam por salientar que as atitudes são um constructo hipotético, como vários outros que os psicólogos utilizam, na medida em que não são directamente observáveis. Pelo contrário, as atitudes só podem ser inferidas a partir de vários tipos de respostas observáveis que ocorrem na presença física ou mental de certos estímulos: “uma estratégia comum em Psicologia, quando determinadas classes de respostas elicitam determinadas classes de estímulos, é inferir que foi accionado um certo estado mental (e.g. estado de espírito, emoção, atitude) ou uma disposição (e.g. traço de personalidade); e é esse estado mental que é tido como responsável pela covariação entre esses estímulos e essas respostas” (p. 2). Neste sentido, as atitudes são informativas sobre os processos psicológicos internos de um indivíduo (o próprio ou outras pessoas) e como se posiciona face a uma determinada entidade (Lima & Correia, 2017).

A noção de “tendência psicológica” contida na definição, explicam as investigadoras, remete para um estado interno, mental, que tem uma determinada duração (ainda que pequena), e que orienta a resposta numa determinada direcção. É a

mencionada "predisposição" contida na definição de alguns autores que as antecederam, como Ajzen (1989). A opção pelo termo "tendência" é justificado pelo facto de "(pré)disposição" ser frequentemente utilizado por leigos e por psicólogos para designar um traço de personalidade, ou uma característica com uma durabilidade longa, quando, na verdade, uma atitude pode existir ou manter-se por um curto período de tempo. Da mesma forma, Eagly e Chaiken preferiram não incluir a referência à experiência ou à aprendizagem (caso de Allport, 1935), para incluir a possibilidade de que algumas atitudes são formadas e estabelecidas somente com recurso a fontes genéticas, ou a impulsos interiores, sustentando a hipótese de que uma atitude se pode constituir sem recurso a informação adquirida ou aprendida, teoria que recebeu já alguma sustentação empírica (e.g. Lumsden & Wilson, 1981).

Igualmente presente na definição destas autoras, e igualmente partilhada por vários autores anteriores, é esta dimensão avaliativa das atitudes. Pensar numa atitude como um estado avaliativo significa, por isso, atender às atitudes como um estado psicológico que intervém entre determinadas classes de estímulos e determinadas classes de resposta. Esta avaliação é aqui definida como "a imputação de um determinado grau de positividade ou negatividade a uma determinada entidade" (p.3). Nesta medida, as respostas baseadas numa determinada atitude podem manifestar-se em aprovação ou desaprovação, estar a favor ou contra, gostar ou não gostar, aproximação ou evitamento/afastamento, atracção ou aversão, etc. A entidade avaliada recebe, por isso, a designação de objecto atitudinal, e será o estímulo ou o alvo dessa avaliação.

O que está patente nesta componente das atitudes é que estas se podem diferenciar pela sua valência ou direcção, e pela sua intensidade ou extremidade. A primeira característica pressupõe uma diferenciação entre um pólo negativo e um pólo positivo, ou seja, de que forma, favorável ou desfavorável, é que se avalia determinada entidade; a segunda refere-se ao ponto do *continuum* entre estes pólos em que um indivíduo pode situar a sua avaliação, uma vez que pode haver, e há frequentemente, um determinado grau de favorabilidade ou desfavorabilidade que não tem necessariamente de ser absoluto ou extremado. As atitudes são, assim, formadas integrando estas duas dimensões (valência e intensidade). Eu posso estabelecer uma atitude como positiva, mas que pode ser extremamente positiva, medianamente positiva, ou fracamente positiva em relação a uma determinada entidade.

Com a aquisição e integração de nova informação (ver, por exemplo, Petty & Wegener, 2010, para uma revisão do tópico da mudança de atitudes, nomeadamente processos e variáveis envolvidas), é possível que suceda, por exemplo, passar de uma atitude medianamente positiva para uma medianamente negativa - alteração da direcção - ou de uma atitude medianamente positiva para uma atitude extremamente positiva - mudança de intensidade (e.g. Judd & Lusk, 1984)

Alguns autores sugerem que a valência pode compor duas dimensões, mencionando atitudes ambivalentes, e identificando-as nas situações em que um indivíduo está inclinado para avaliar o objecto de forma positiva e negativa ao mesmo tempo e com a mesma intensidade (e.g. Hass et al., 1991¹; Thompson et al., 1995).

Outra característica reconhecidamente importante das atitudes é a sua acessibilidade, isto é, a possibilidade de ser accionada automaticamente através da memória quando o indivíduo contacta com o objecto atitudinal (e.g. Houston & Fazio, 1989). Num estudo que visava testar a influência da acessibilidade das atitudes nos nossos julgamentos e comportamentos, e no seguimento de uma linha de investigação que este autor seguiu por vários anos, Fazio (1995) manipulou a acessibilidade das atitudes dos seus participantes pedindo-lhes para expressar a sua atitude face à pena de morte várias vezes (elevada acessibilidade) ou apenas uma vez (baixa acessibilidade) e pediu-lhes para se manifestarem em relação a um caso concreto de pena capital. Este autor demonstrou que os primeiros foram aqueles em que se verificou uma correlação entre as suas atitudes e os seus julgamentos, uma vez que, conclui, houve uma interferência no processamento da nova informação quando a sua atitude prévia face ao tema estava bastante presente (muito acessível) na sua memória. Desta forma, verifica-se que a acessibilidade da atitude permite-lhe actuar como um filtro que atua no momento do processamento e interpretação de informação relevante face a uma situação concreta, assim que há contacto com o objecto atitudinal. Fazio conclui ainda que não é necessário que os indivíduos estejam conscientes de que a atitude foi activada, embora esta activação tenha de ser efectuada para que se verifique a referida influência no processamento de informação, julgamentos ou comportamentos.

¹ Estes autores dedicaram-se ao estudo de atitudes ambivalentes e, nesta sua investigação, demonstraram que era possível, por exemplo, possuir uma atitude forte muito positiva a favor da comunidade afro-americana (“pro-black”) e ao mesmo tempo uma atitude forte muito negativa em relação a esta mesma comunidade (“anti-black”).

1.2 Estrutura das Atitudes

No decorrer da investigação, os autores deparam-se com a necessidade de perceber qual seria a estrutura das atitudes. Uma vez mais, os investigadores foram divergindo nas suas conclusões, mas dando contributos relevantes a uma melhor compreensão deste constructo. A respeito da estrutura, observou-se que as várias teorias foram coexistindo ao longo do tempo, aparecendo estudos quase em simultâneo que pretendiam demonstrar a evidência de uma ou outra teoria.

O modelo tripartido das atitudes recolheu uma boa parte do suporte dos investigadores que propuseram que a investigação se centrasse nas classes de respostas avaliativa passíveis de ser dadas pelos indivíduos como resultado das suas atitudes. Estas classes de resposta poder-se-iam, assim, situar a um nível cognitivo, afectivo ou comportamental. Desta forma, as atitudes seriam compostas por estas componentes (e.g. Breckler, 1984; Eagly & Chaiken, 1993):

- a dimensão cognitiva diria respeito a pensamentos ou conhecimento acerca do objecto atitudinal; os pensamentos são muitas vezes conceptualizados com crenças, estruturas de conhecimento, respostas perceptivas, e redes associativas de atributos que uma pessoa estabelece em torno do objecto atitudinal (e.g. Ajzen, 1991); estes atributos associados ao objecto vão situar-se no *continuum* entre um extremo positivo e um extremo negativo, e esta informação pode ser acedida ou inferida por respostas avaliações verbais que os sujeitos realizem quando a respectiva atitude é activada;
- a dimensão afectiva seria composta pelos sentimentos e emoções para com esse objecto; esta dimensão é descrita como uma reacção visceral ou actividade do sistema nervoso simpático, e que pode ser mensurada por respostas fisiológicas (e.g. batimento cardíaco, transpiração) ou simplesmente pelas respostas verbais dos indivíduos que clarifiquem os seus sentimentos ou estados de espírito (*mood*); neste sentido, é expectável que alguém que possui uma atitude favorável face a um objecto desencadeie reacções afectivas positivas, e experiencie estados de espírito e emoções agradáveis, e o seu inverso será esperado para alguém com uma atitude desfavorável em relação a esse objecto;
- a dimensão comportamental corresponderia às acções associadas a esse objecto; estes comportamentos incluem as acções, mas também as intenções de levar a

cabo determinado comportamento, e as declarações verbais do comportamento que adoptariam; também as respostas comportamentais podem traduzir o ponto do *continuum* em que as pessoas que posicionam favorável ou desfavoravelmente e, nesta medida, é expectável que alguém com uma atitude mais extremada manifeste respostas comportamentais mais robustas, mais determinadas, ou mais socialmente salientes²; no que concerne às intenções, sabemos que estas nem sempre se concretizam no comportamento intencionado, ou sequer num comportamento em geral; contudo, e no sentido do que dissemos anteriormente a propósito do comportamento executado, atitudes mais polarizadas tenderão a um maior comprometimento com a intenção comportamental manifestada, e vice-versa.

Importa referir, porém, a propósito deste modelo tripartido, que para o modelo ter uma sustentação empírica mais robusta, os três componentes deveriam ter validade discriminante (Eagly & Chaiken, 1993), ou seja, cada componente deve explicar uma percentagem de variância não explicada pelas outras, e as respostas dentro de cada categoria deveriam correlacionar-se mais com outras respostas dentro dessa mesma categoria do que com respostas de outras categorias. Os resultados parecem ser inconsistentes em relação a este ponto (ibidem). Da mesma forma se percebeu que as correlações intraclasse de resposta manifestam variações consoante o tipo de objecto atitudinal (mais concreto ou mais abstracto), a presença física de um objecto concreto (comparativamente a sua mera representação mental), e à forma como as respostas eram recolhidas (e.g. verbais ou não verbais, só verbais ou junção de vários tipos de resposta) (Breckler, 1984). No caso de Breckler (1984), foi utilizada a presença física de uma serpente que o próprio investigador considerou espoletar atitudes de grande magnitude, e as respostas foram recolhidas com recurso a vários métodos (escalas de atitudes, reacções fisiológicas, manifestações comportamentais) o que, para o próprio autor, contribuiu para que se pudessem registar várias classes de respostas, com correlações significativas dentro de cada componente, dando alguma validação ao modelo de três

² Por exemplo, uma atitude medianamente favorável ao casamento entre pessoas do mesmo sexo poderá levar a que uma pessoa coloque um “gosto” numa notícia numa rede social a propósito dessa alteração legislativa noutro país, enquanto que será expectável que alguém com uma atitude extremamente favorável a esta medida participe em atividades como manifestações, conferências ou apresentações públicas a favor desta alteração.

componentes. Não obstante, Breckler reconhece que outros objectos, pela sua natureza (e.g. abstracção), ou por activarem atitudes mais fracas ou menos polarizadas, possam espoletar apenas uma ou duas dimensões, ou que a discriminação entre componentes não seja tão evidenciada.

As pessoas respondem atitudinalmente em relação a conceitos abstractos apenas a um nível simbólico. Desta forma, a maioria das respostas serão provavelmente mediadas quase exclusivamente por conhecimento verbal ou pelo sistema cognitivo. Em oposição, as respostas a objectos atitudinais concretos deverão ser mediadas por reacções corporais, a que se somam as estruturas de conhecimento (Breckler, 1984, p. 1203)

Houve, no entanto, investigadores que propuseram, e pretenderam sustentar, outros tipos de estrutura do constructo das atitudes.

Bagozzi e Burnkrant (1979) reportaram ter encontrado evidência para uma estrutura das atitudes composta apenas pelas dimensões afectiva e cognitiva. No estudo referido, os investigadores reanalisaram os dados recolhidos por Fishbein e Ajzen em 1975, no qual dois grupos de cerca de 60 sujeitos completaram 5 escalas. Deste conjunto de escalas constavam a *Guildford Self-rating Scale*, uma escala de semântica diferencial, uma escala de Likert, a escala de Guttman e a escala de Thurstone. Na sua investigação, Bagozzi e Burnkrant consideraram que, pelas características das perguntas efectuadas aos participantes, as duas primeiras medidas se dirigiam sobretudo à dimensão afectiva das atitudes, enquanto as restantes três recolhiam com melhor rigor a dimensão cognitiva. Os autores propuseram-se comparar a validade convergente das várias escalas quando as atitudes eram tratadas como um constructo unidimensional ou multidimensional. Os resultados que obtiveram deram suporte a esta segunda abordagem, mais concretamente, a uma visão bidimensional das atitudes. Quando as 5 escalas eram tratadas estatisticamente como medidas alternativas de uma única componente, esta validade convergente não se verificou, ao passo que no momento em que a *Guildford Self-rating Scale* e a escala de semântica diferencial foram tratadas como medidas alternativas para medir a componente afectiva, e as escalas de Likert, Guttman e de Thurstone testadas como medidas alternativas para a componente cognitiva, obtiveram-se resultados positivos significativos. Para além disso, quando analisadas sob esta perspectiva, as duas componentes demonstraram ser preditivas do comportamento separadamente. Estes resultados levaram Bagozzi e Burnkrant a

sustentar que, da estrutura das atitudes, fariam apenas parte o afecto e a cognição, sendo o comportamento apenas uma derivação consequente das avaliações positivas ou negativas destas dimensões.

No mesmo sentido, Zajonc e Markus (1984) conceptualizaram as atitudes sob a perspectiva de um constructo bidimensional, com as mesmas componentes afectiva e cognitiva. Estes autores deram particular importância ao facto do comportamento consistir numa acção deliberada, por isso mais consciente, e como tal acontecendo num momento posterior à cognição e às emoções, mais imediatas e tendencialmente involuntárias. Na sua argumentação, estes autores alertam para o facto dos estudiosos das atitudes tenderem a conceptualizar a dimensão afectiva como um estado meramente mental, a par da cognição (e cuja recolha de dados é, por isso, feita da mesma forma (por exemplo, com recurso à marcação de um ponto numa escala), quando, na verdade, as respostas corporais (motoras, fisiológicas, etc.), maioritariamente involuntárias, poderiam fornecer dados muito mais concretos e precisos das emoções e sentimentos que o sujeito experienciava quando a atitude era activada.

Esta abordagem mais recente de Zajonc demonstrava já uma integração na sua investigação dos estudos da área da cognição na estrutura das atitudes³. Com efeito, Zajonc era sobretudo um estudioso do funcionamento e dos efeitos do afecto, e anos antes havia sustentado o contributo praticamente exclusivo do afecto para a estrutura das atitudes. Na sua abordagem unidimensional, Zajonc (1980) defendia que o afecto seria a primeira componente a ser activada no contacto com o objecto atitudinal, e que, por isso, a cognição (em segundo lugar) e o comportamento (em terceiro) seriam apenas respostas subsequentes da experiência afectiva (*mood*, emoções, etc.). A experiência afectiva iria preceder, e assim dominar a activação das estruturas de conhecimento e as redes associativas e seria, portanto, independente destas. Como sustentação deste modelo, o autor apresenta evidência de que uma reacção afectiva (e.g. fisiológica) ocorre mesmo na ausência de reconhecimento (*recognition*) ou da identificação dos atributos específicos do objecto (*features identification*). O que esta perspectiva visa

³ Neste texto, integrado no livro “Emotions, Cognition and Behavior”, Zajonc parece mesmo fazer uma autocrítica, na medida em que reconhece que os investigadores da área da Cognição e da área do Afecto raramente interagem, e tratam estas duas dimensões como construtos absolutamente separados, sem interação, quase mutuamente exclusivos. Zajonc dá como exemplo o facto de que os investigadores de um campo e do outro raramente citam estudos do outro campo. Num estudo posterior ao artigo citado de 1980, Zajonc e Markus (1982) afirmam que, no seu laboratório, estão em curso diversos estudos sobre a interação das dimensões cognitivas e afetivas nos julgamentos e avaliações.

demonstrar é que as atitudes podem basear-se directamente nos afectos sem mediação cognitiva, constituindo a informação base dos julgamentos avaliativos.

Por seu lado, e embora sustentasse igualmente uma perspectiva unidimensional das atitudes, Bem (e.g. 1972) considerava que a sua base era o comportamento. Esta abordagem das atitudes, incluída na *Self-perception Theory* (1972), alicerçava-se no facto de, para o seu autor, os estados mentais, como o são as atitudes (ver capítulo sobre a definição do conceito de atitudes), serem fracos, ambíguo, e dificilmente observáveis, o que levaria a que “os indivíduos só possam tomar conhecimento das suas atitudes, emoções, e outros estados internos, seus e dos outros, inferindo-as do comportamento observado, e/ou das circunstâncias em que esse comportamento ocorreu” (p. 2). Para este teórico, a percepção do comportamento seria, assim, a base das atitudes; dito de outra forma, as atitudes assentariam na saliência relativa de comportamentos passados. Colocando a tónica na possibilidade de se observar/mensurar comportamentos em oposição a não se conseguir aceder directamente a estados mentais, Bem postula que uma atitude só existe realmente quando existe a sua materialização num determinado comportamento.

Pela mesma altura em que estes investigadores se focavam em perceber os componentes que constituiriam a estrutura das atitudes, outros autores sugeriam e centravam-se numa nova abordagem. Esta perspectiva ficou conhecida como Classes de Antecedentes (e.g. Eagly & Chaiken, 1993; Olson & Zanna, 1993), e abordava a composição da estrutura de outro ponto de vista: em lugar de atenderem às 3 classes de resposta avaliativa (afectiva, cognitiva e comportamental), as atitudes seriam compostas por 3 classes de antecedentes que funcionam como vias independentes de formação das atitudes. Nesta perspectiva, as atitudes são encaradas como um produto de 3 processos, um sumário avaliativo da informação derivada destas 3 classes de antecedentes. A avaliação de um objecto pode reflectir o que sabemos sobre ele (cognição), o que sentimos em relação a ele (afecto) e/ou como agimos em relação a ele no passado (comportamento), sendo que nem todas estas classes teriam necessariamente de estar presentes em toda as atitudes (Olson & Zanna, 1993). No momento em que contactamos com o objecto atitudinal, directa ou indirectamente, acedemos à informação que integra a representação desse objecto por uma ou mais destas 3 vias de informação.

Observa-se assim que a investigação nos domínios do afecto, cognição e comportamento podem providenciar bases para se pensar em todos estes campos tanto como processos precedentes (antecedentes) como consequências ou manifestações (respostas) das atitudes (Olson & Zanna, 1993). Não obstante, há já algum consenso de que objectos atitudinais de naturezas distintas, ou circunstâncias de contacto com o objecto diferentes (e.g. directo ou indirecto, primeira vez ou objecto já conhecido), vão moldar atitudes que recorrem a uma(s) dimensão(s) mais do que a outra(s), o que contribui em muito para a riqueza do constructo que aqui se pretendeu apresentar (Eagly & Chaiken, 1993; Lima & Correia, 2017).

2. A Fluência

2.1 Metacognição: fluência de processamento e de julgamentos

Estudar as atitudes implica necessariamente estudar também efeitos consigo relacionados, concretamente aqueles que vão originar atitudes dos indivíduos numa ou noutra direcção, isto é, favoráveis ou desfavoráveis face ao estímulo. À semelhança de outros processos mentais, a investigação pretendeu identificar enquadramentos e condições em que, tendencialmente, se obteria ou potenciaria a direcção de uma atitude em relação a um determinado alvo.

Os investigadores que se têm debruçado sobre o processo de formação de atitudes (e, inevitavelmente, a sua mudança) perceberam que nestes processos estão também envolvidas variáveis metacognitivas, e desenvolveram a investigação necessária a enquadrar estes pressupostos na sua abordagem teórica (e.g. Petty & Briñol, 2014). Desta forma se demonstra a importância crescente que a metacognição tem vindo a adquirir no âmbito do estudo das atitudes, como já se tinha evidenciado noutras áreas de estudo como os julgamentos de frequências ou de probabilidades (e.g. Tversky & Kahneman, 1973).

Quando falamos de metacognição falamos do conhecimento que o indivíduo tem, produz ou induz em relação aos estados mentais, processos psicológicos e crenças próprias e dos outros (Jost et al., 1998; ver, Schwarz, 2015, para uma revisão). A metacognição processa-se, assim, a dois níveis: primário e secundário. O nível primário

envolve os processos mentais que ocorrem a um nível directo de cognição, isto é, que envolvem as nossas associações iniciais a um objecto com um determinado atributo, ou que espoletam um julgamento de primeira ordem, e que podem ser direccionados a pessoas, ao ambiente ou a nós próprios. Por sua vez, o processamento secundário consiste nas reflexões ou inferências de segundo nível, que elaboramos ou induzimos em relação às cognições ou estados mentais que gerámos a um primeiro nível, isto é, ao nível primário (Petty et al., 2007; Schwarz, 2015).

Quando, por exemplo em sede de investigação no âmbito da persuasão, é pedido aos sujeitos que julguem os seus próprios pensamentos, ou as suas atitudes, ou a confiança nas suas próprias atitudes, o que se está a fazer essencialmente é a desencadear um processo metacognitivo (e.g. “quão favorável em relação a este tópico é o seu pensamento?”; “Quão confiante eu estou em relação à minha atitude favorável face a este tópico?”). Não há, contudo, evidência a nível da investigação sobre cognição primária de que os sujeitos reflectem sobre os seus pensamentos desta maneira, por sua própria iniciativa ou com total consciência, mas esta categorização post-hoc é útil na predição de que atitudes as pessoas tenderão a adoptar (Petty et al., 2007). Está igualmente estudado o poder da cognição de segunda ordem de aumentar, atenuar ou até mesmo reverter a cognição de primeira ordem (ibidem).

A investigação tem utilizado várias dimensões para organizar os pensamentos metacognitivos, dimensões que Petty e colaboradores (2007) afirmam ser tendencialmente as mesmas que se mostraram úteis para perceber os pensamentos primários: alvo, origem, valência (ou número de pensamentos, no caso da persuasão). Estas dimensões podem ser utilizadas pelos próprios participantes ou por juízes independentes para classificar os pensamentos primários e os metacognitivos, embora haja dimensões que apenas os participantes podem avaliar a nível de cognição secundária, dimensões que reflectem o processamento de características processuais ou os resultados desses processos.

Duas destas dimensões metacognitivas, que têm sido particularmente estudadas, são a da confiança nas atitudes próprias, que se refere a uma sensação de validade relativamente aos seus pensamentos e julgamentos, (e.g. Petty et al., 2002), e a fluência de processamento, que tem demonstrado ter um grande peso nos resultados das nossas metacognições. Esta dimensão da fluência constitui igualmente um dos fenómenos

metacognitivos com maior impacto na forma como as atitudes são construídas ou comunicadas (e.g. Claypool et al., 2015; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004).

A fluência traduz-se por uma experiência psicológica subjectiva de facilidade por parte do indivíduo durante o processamento de informação (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009; Hansen & Wänke, 2008; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; Tversky & Kahneman, 1973), nomeadamente na geração de pensamentos e/ou emoções (Haddock et al., 1999), compreensão do significado de uma palavra (e.g. Rajaram & Geraci, 2000), ou evocação de dados da memória (e.g. Schwarz, 1991). Por exemplo, dois indivíduos diferentes podem gerar os mesmos pensamentos sobre um objecto (e.g. cinco aspectos positivos sobre Nova Iorque), ou processar a mesma informação (e.g. compreender as instruções de utilização de um aparelho) mas fazê-lo com diferentes graus de facilidade. A investigação tem sido consistente em demonstrar que esta experiência subjectiva de facilidade tem implicações na formação das atitudes e na formulação dos nossos julgamentos cognitivos, perceptivos e afectivos sobre o mundo (e.g. Bernstein & Harley, 2007; Hansen & Wänke, 2008; Briñol et al., 2006). A literatura forneceu já evidência empírica para sustentar, por exemplo, que o sujeito para quem for fácil gerar 5 pensamentos favoráveis sobre um objecto, ou gerar mais pensamentos positivos sobre esse objecto, tenderá, quando questionado, a manifestar uma atitude mais favorável sobre esse objecto do que aquele para quem foi difícil perfazer essa quantidade de pensamentos agradáveis, ou conseguir um menor número de pensamentos positivos no total sobre esse objecto (Haddock et al., 1999; Schwarz, 1991).

2.2 A Fluência operacionalizada na investigação

Esta sensação de facilidade ou dificuldade pode ser de natureza diversa e resultar de diferentes processos, e por isso tem sido operacionalizada e medida de diferentes formas, sobretudo ao longo das últimas duas décadas (Claypool et al, 2015). Todavia, os resultados da manipulação dos vários mecanismos de fluência apresentam resultados similares e bastante expressivos (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009)

Verificou-se, por exemplo, que é possível manipular a experiência de facilidade em termos físicos. Quando pedido aos participantes de um estudo que escrevessem 3

características positivas a seu respeito, sendo que a metade do grupo era pedido que o fizesse com a mão dominante, e à outra metade que o escrevesse com a mão não dominante, os resultados demonstraram diferenças significativas. Os participantes que escreveram características positivas próprias com a mão dominante (ou seja, com facilidade, com fluidez) reportaram maiores níveis significativos de auto-estima do que os que o fizeram com a mão não dominante (e, portanto, com uma percepção de dificuldade). A experiência subjectiva de facilidade ou dificuldade em escrever sobre si, mesmo tendo ambos os grupos escrito características próprias favoráveis, parece ter influenciado as atitudes que os sujeitos elaboraram sobre si próprios naquele momento (Briñol & Petty, 2003).

Não obstante, há sobretudo 3 fontes de fluência que têm sido particularmente estudadas, e que se têm agrupado sob as designações de *retrieval fluency*, isto é, a fluência baseada na pesquisa sobre memória, e a fluência conceptual e a fluência perceptiva nos processos de codificação (Alter & Oppenheimer, 2009).

No domínio da fluência estudada no seio da memória, a investigação debruça-se especificamente sobre a facilidade com que acedemos a determinada informação memorizada e é, por isso, designada pelos investigadores por *retrieval fluency*. Vários estudos têm demonstrado que a facilidade com que evocamos informação memorizada sobre um dado estímulo afecta os nossos julgamentos sobre esse estímulo. Estes julgamentos podem ser sobre objectos externos (e.g. Haddock, 2002) ou sobre nós próprios, nomeadamente características e traços pessoais (e.g. Schwarz, 1991), ou competências e capacidades (e.g. Koriat & Ma'ayan, 2005). Nos estudos referidos, os investigadores manipularam a experiência de fluência pedindo aos participantes que recordassem um pequeno ou um grande número de aspectos específicos relacionados com o estímulo (fácil/ fluente vs difícil/ não fluente). Quando a recuperação da informação foi fluente, as atitudes e os julgamentos gerados foram mais positivos. Da mesma forma, a experiência de facilidade em gerar argumentos a favor ou contra um determinado alvo ou tópico promove a formulação de atitudes, respectivamente, mais favoráveis ou mais desfavoráveis (e.g. Hansen & Wänke, 2008), maioritariamente em situações de baixa elaboração mental (Tormala et al., 2002). A *retrieval fluency* ocorre ainda, de forma particularmente evidente, associada aos efeitos de mera exposição. A literatura tem abrangentemente demonstrado que a mera exposição prévia a um estímulo promove atitudes mais favoráveis, quando comparada com objectos nunca vistos

(Zajonc, 1968). Um estímulo previamente apresentado requer menos recursos cognitivos e processos mentais para ser percebido e compreendido, uma vez que activa a informação retida na memória sobre si, tornando o seu processamento mais fácil (Jabocoy & Dallas, 1981) e rápido (Reber, Zimmermann, & Wurtz, 2004).

Quando nos referimos a fluência conceptual estamos a falar da facilidade com que os indivíduos acedem ao significado de um estímulo ou um conceito (Claypool et al., 2015). Este tipo de fluência remete, assim, para um nível de processamento mais elevado, das operações mentais e intelectuais relativas à categorização e às redes semânticas das estruturas de conhecimento (Rajaram, 1996, 1998; Winkielman et al., 2003). A investigação demonstrou que é mais fácil e rápido aceder ao significado de uma palavra se esta for precedida (primada) de vocábulos semanticamente associados (e.g. Rajaram & Geraci, 2000). Da mesma forma, a apreensão do conceito de um produto é facilitada quando é adicionada informação semanticamente relacionada no anúncio a esse produto, levando a que esse produto seja mais escolhido, mesmo que as características perceptivas desse produto concreto não condigam com a descrição do produto no anúncio (Shapiro, 1999). A mera exposição revelou ter um efeito no sentimento de familiaridade, mas sabe-se que a prévia exposição de um estímulo activa igualmente um campo semântico na nossa mente. Desta forma, a apresentação de estímulos conceptualmente congruentes com esse campo semântico fará com que o seu significado ou conceito seja mais fluentemente activado (Lee & Labroo, 2004). São também conhecidos os efeitos da fluência conceptual em contextos persuasivos. Indivíduos primados com determinado campo semântico revelaram maior facilidade em aceder ao significado de um conceito, levam a maiores julgamentos de verdade e de precisão, em comparação com os conceitos disfluents (Begg et al., 1992), aumentando a probabilidade de concordância com o tópico de uma mensagem (Arkes et al., 1991; ver também Petty & Wegener, 2010).

É igualmente possível induzir a fluência através das características perceptivas dos estímulos (e.g. Johnston et al., 1991). Falamos assim de fluência perceptiva, que é definida como a experiência subjectiva de facilidade aquando do processamento físico (visual e auditivo) de um estímulo (Reber et al., 1998; Schwarz, 2015). A fluência perceptiva está presente sempre que há um ato de percepção, e este fenómeno ocorre sem que receba o foco da consciência, a não ser que se direcione propositadamente a atenção para a sua ocorrência. Neste sentido, os autores têm referido que este fenómeno

psicológico se situa “à margem da consciência”, com os efeitos nas atitudes e julgamentos já referidos para as restantes fontes de fluência (e.g. Reber, Wurtz, & Zimmermann, 2004). Uma elevada fluência perceptiva caracteriza-se, assim, pela facilidade na apreensão das características distintivas do estímulo, baixo esforço e utilização de recursos, que se vai traduzir numa maior velocidade de identificação e processamento (Jaboby, 1983; Reber, Zimmermann, & Wurtz, 2004). Mais uma vez, a literatura relativa aos efeitos de mera exposição refere que o contacto prévio com um alvo aumenta a facilidade de apreensão dos seus traços distintivos, induzindo uma sentimento mais positivo face a esse alvo (Reber et al., 1998; Zajonc, 1968).

A fluência perceptiva reflecte assim as operações mentais a um nível mais baixo de processamento, na medida em que situa “à superfície” do contacto com o objecto, remetendo somente para as suas características físicas (visuais e acústicas) (Rajaram, 1996, 1998⁴; Winkielman et al., 2003).

São conhecidas diversas formas de aumentar a velocidade da percepção das características perceptivas dos estímulos. Por exemplo, a utilização de cores contrastantes na apresentação de um estímulo, que melhora a claridade visual e, portanto, a percepção visual desse estímulo (por exemplo uma face humana), induz uma maior probabilidade de se gostar desse estímulo (e.g. Reber et al., 1998; Reber, Zimmermann, & Wurtz, 2004), conhecimento que se impõe como central em publicidade visual. A mesma manipulação de facilidade aplicada a uma frase num fundo contrastante promove um maior sentimento de verdade em relação a essa mensagem (Reber & Schwarz, 1999). Uma tarefa escrita com uma grafia fácil de ler e perceber (ou seja, o tipo de letra utilizado na sua escrita) induz nos sujeitos julgamentos de um menor esforço necessário para a executar, aumentando conseqüentemente a motivação para realizar essa tarefa (Song & Schwarz, 2008a), com importantes implicações a nível das organizações, nomeadamente instruções das chefias aos seus subordinados; por outro lado, mas pela mesma razão de fluidez da leitura, uma maior rapidez na leitura do texto origina menor percentagem de detecção de erros e distorções linguísticas e factuais contidas nessa frase (Song & Schwarz, 2008b). A própria caligrafia individual

⁴ Os diferentes níveis de processamento entre o conceptual e o perceptivo foram sobretudo estudados no âmbito da investigação em memória, com resultados efectivos distintos entre os fenómenos de *Remember* e *Know*. A dimensão conceptual estaria mais associada ao *Remember*, enquanto a perceptiva teria um maior impacto nos julgamentos de *Know*. A investigação na área da fluência acolheu este conhecimento para estabelecer os seus próprios paradigmas experimentais e as suas hipóteses explicativas (ver Winkielman et al., 2003).

apresentou efeitos de fluência perceptiva, levando a que textos redigidos com uma caligrafia fluente recebessem melhores avaliações do que os mesmo textos redigidos com caligrafias disfluente (Greifeneder et al., 2010), facto que oferece um importante sinal de alerta a todos os contextos em que a escrita manual se verifica com maior frequência, nomeadamente o escolar e académico. A maior dificuldade perceptiva da mensagem oral trazida por uma pronúncia pouco familiar, ou pelo sotaque do falante não-nativo de uma língua, influenciou negativamente os julgamentos de credibilidade dessa fonte e de verdade da mensagem (Lev-Ari & Keysar, 2010)⁵; os próprios autores reflectem sobre a importância deste fenómeno em meios em que nativos e não-nativos de uma língua concorrem pela credibilidade das suas posições fazendo uso da comunicação persuasiva. Todos os resultados referidos foram claramente significativos, e demonstraram efeitos bastante robustos.

Ocorrendo num momento mais básico do processamento dos estímulos, a percepção pode aparecer associada a outras dimensões, e influenciar níveis de processamento mais elevado, nomeadamente a conceptualização de vocábulos e julgamentos factuais. Demonstrou-se, por exemplo, que o tipo de fonte utilizado na redacção de um texto influencia a caracterização mais concreta ou abstracta de uma cidade (mais difícil de ler = descrição em termos mais abstractos) ou a percepção de distâncias físicas (mais difícil de ler = julgamentos de maior distância) (e.g. Alter & Oppenheimer, 2008)⁶. Nestes casos, a facilidade ou dificuldade em ler a palavra, espoletada pelo tipo de letra, contribuiu para enformar o conceito mental de uma ou de outra maneira.

Não obstante as diferenças de processamento entre fluência perceptiva e fluência conceptual identificadas laboratorialmente, sabe-se que a sua utilização conjunta em contexto real é extremamente trabalhada, com especial relevo a nível do marketing e da publicidade: todos reconhecemos facilmente o amarelo em fundo vermelho da McDonald's, ou a grafia da frase "Just do it" da marca Nike. Quando a fluência perceptiva e conceptual actuam em conjunto, a experiência de familiaridade é ainda

⁵ Lev-Ari e Keysar asseguraram que este efeito não se devia ao preconceito e à emergência de estereótipos negativos, uma vez que o procedimento incluía referir aos participantes que os leitores, com e sem sotaque, estavam apenas a recitar aquilo que o experimentador (americano, com o inglês como língua materna) tinha previamente redigido.

⁶ Neste conjunto de manipulações laboratoriais, estes autores estudaram igualmente a fluência linguística, mostrando que a própria dificuldade em pronunciar um vocábulo levava a uma tendência para uma maior utilização de conceitos abstractos para o descrever.

mais rápida, e a activação de toda a rede associativa da marca é muito mais eficiente, activando também as atitudes e julgamentos que formulámos em contactos anteriores (e.g. Labroo et al., 2008; Tulving & Schacter, 1990).

Alguns autores diferenciam ainda a chamada fluência objectiva, aquela que se pode medir com critérios concretos de mensuração, como tempos de resposta ou precisão das respostas, da fluência subjectiva, aquela que é reportada pelos sujeitos, por exemplo, através dos seus pensamentos ou de uma escala (e.g. Grafe t al., 2018).

O que os investigadores que se têm vindo a debruçar sobre o impacto da fluência perceptiva na formulação das nossas atitudes perceberam foi que, variando a facilidade com que os sujeitos eram capazes de perceber o estímulo, conseguiam influenciar o seu gosto/afecto ou os seus julgamentos face a esse estímulo (e.g. Labroo et al., 2008; Landwehr et al., 2017), existindo evidência para sustentar uma relação *high-fluent-is-beautiful* (Christensen et al., 2020). E, como vimos, este fenómeno tem inúmeras aplicações em diversos contextos sociais.

2.3 Hipóteses explicativas do efeito directo da fluência nas atitudes

Têm sido apresentadas algumas explicações para este efeito directo da fluência nas atitudes. Alguns autores referem que esta influência está relacionada com o significado atribuído a esta experiência de facilidade, no sentido em que há uma tendência, por defeito, para associar algo fácil a algo bom, ou positivo (e.g. Alter & Oppenheimer, 2009; Briñol et al., 2006; Winkielman et al., 2003). A nossa disposição biológica para reacear o desconhecido diminui quando um estímulo é facilmente percebido, processado, compreendido ou reconhecido, e por isso Winkielman e colaboradores (2003) consideram mesmo que a experiência de fluência está hedonicamente marcada, induzindo no indivíduo sentimentos de estados positivos do meio ambiente ou do sistema cognitivo - a fluência é, em si mesma, uma sensação agradável. Nesta medida, a fluência vai desencadear reacções de afecto positivo face aos estímulo-alvo (Winkielman & Cacioppo, 2001). Esta teoria insere-se na corrente de investigação no âmbito do significado atribuído a determinados processos mentais, embora uns tendam a considerar este significado associado à fluência como mais inato,

de carácter adaptativo (e.g. Monahan et al., 2000⁷), e outros de cariz mais social⁸ (Briñol & Petty, 2003; Wells & Petty, 1980). Esta experiência subjectiva de facilidade vai-se constituir, em si mesma, como uma experiência positiva e agradável ao sujeito (e.g., Garcia-Marques & Mackie, 2000; Monahan et al., 2000; Winkielman & Cacioppo, 2001), e assim afectar positivamente e influenciar as suas atitudes e os seus julgamentos (Claypool et al., 2015).

Por outro lado, não sendo consciente, e sendo subtil e difusa, a facilidade de processamento facilmente é atribuída a outras fontes, levando os indivíduos a confundir a experiência subjectiva de agradabilidade com as características do alvo - o estímulo (mais) fluente passa, ele próprio, a ser (mais) positivo (Claypool, 2008; Weisbuch et al. 2003). Esta experiência subjectiva vai constituir uma fonte alternativa de informação (uma meta-informação), que vai, assim, ser incorporada no processo de formulação da avaliação (Reber et al., 2015). Mais especificamente, a não consciência de que esta facilidade (ou fluência) se pode dever a enquadramentos ou características que não dizem directamente respeito à qualidade do estímulo (Reber et al., 1998), leva os indivíduos, por um processo de atribuição enviesada (*misattribution*), a tender a perceber o estímulo (ou a mensagem) como sendo, ela própria, mais positiva (e.g. Weisbuch et al. 2003). Para alguns autores, no entanto, é o *mood* positivo que aparece como uma variável mediadora entre a fluência e as atitudes mais favoráveis: o processamento mais fluente desencadeia uma sensação positiva, que origina uma atitude mais favorável (Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004; ver também, para efeitos do *mood* positivo, Schwarz & Clore, 1983, 2003). E, nesse caso, não seria a fluência em si a consistir nessa sensação agradável, como sustentaram os autores referidos no parágrafo anterior (e.g. Winkielman et al., 2003; Winkielman & Cacioppo, 2001).

Neste mesmo sentido, os julgamentos que fazemos sobre os objectos atitudinais vão ser afectados por esta fluência enquanto experiência subjectiva. A investigação demonstrou existir esta tendência para retirar da fluência da geração de pensamentos um

⁷ Estes autores referem, por exemplo, como o afecto desenvolvido por estímulos recorrentes promove a vinculação dos bebés aos seus cuidadores (faces, tons de voz, cheiro, etc.), com todos os benefícios conhecidos na supressão das suas necessidades fisiológicas, para o seu sentimento de segurança e pertença, e para o seu desenvolvimento afectivo, cognitivo e social (ver, por exemplo, Bowlby, 1984).

⁸ Alguns estudos demonstraram, por exemplo, que o movimento vertical repetido da cabeça está socialmente associado a concordância, e o movimento horizontal a discordância. Neste sentido, participantes que ouviram uma mensagem persuasiva enquanto movimentavam verticalmente a cabeça manifestaram atitudes mais favoráveis face ao tópico do que os que movimentavam a cabeça em sentido horizontal (Wells & Petty, 1980).

indicador de quão positivo ou negativo é o estímulo (Haddock et al., 1999). Mais concretamente, o avaliador tenderá a considerar, ainda que não tome consciência, que se teve facilidade em gerar muitos pensamentos positivos sobre esse objecto, é mais provável que esse objecto seja positivo, enviesando o seu julgamento com esta informação que não está directamente relacionada com o alvo em si mesmo (ibidem).

Este efeito do significado positivo associado à fluência encontrou evidência em estudos que obtiveram resultados diferentes quando este efeito foi invertido pela manipulação experimental. De facto, e apesar de intuitivamente associada a uma experiência agradável (com efeitos, nomeadamente, a nível da maior confiança nas suas atitudes e julgamentos; Schwarz, 2015), a investigação demonstrou que quando se induziu nos sujeitos essa alteração do significado subjectivo de facilidade, levando-os a crer que pensamentos fáceis de gerar eram menos confiáveis e fidedignos, os participantes associaram a facilidade de pensamentos a um funcionamento mental negativo, tornando-se menos confiantes nos pensamentos que geraram com facilidade (Briñol et al., 2006). Em oposição, na condição de controlo, os autores replicaram os efeitos usuais: os participantes foram mais favoráveis e mais confiantes em relação a um tópico após gerarem pensamentos com fluência. A este respeito, urge referir que alguns autores demonstram algumas reservas em relação ao valor explicativo do significado de fluência, alertando para que, embora possa existir, a interpretação pessoal dessa facilidade varia mais do que se assume, e que depende sobretudo das “teorias ingénuas” que cada pessoa transporta consigo sobre as variáveis metacognitivas que experiencia (Schwarz, 2004). Na verdade, o que as pessoas concluem da sua experiência metacognitiva depende das suas elaborações pessoais sobre memória e cognição, isto é, a sua assunção sobre o que é que faz com que algo seja fácil ou difícil de processar. Desta forma, Schwarz (2004), autor de alguns estudos clássicos sobre fluência (e.g. Schwarz, 1991), reconhece que não contemplou a importância das “teorias ingénuas” individuais como ponte de ligação entre as experiências metacognitivas das pessoas e a inferências que estas fazem sobre elas. Monahan, Murphy e Zajonc (2000) mostraram que o afecto positivo gerado pela repetição dos estímulos (efeito de mera exposição) não era exclusivamente direccionado para os estímulos já vistos mas que, a determinada altura, era igualmente projectado para os estímulos novos, abrangendo mesmo estímulos bastante diferentes e nada relacionados. Estes autores concluem então que, a fluência é

uma condição suficiente mas não necessária para explicar as atitudes mais positivas face aos estímulos fáceis de processar.

Ainda assim, no contexto deste trabalho, o mais importante a reter é que intuitivamente tendemos a associar uma experiência de fluência de processamento de informação a algo positivo, e uma experiência de dificuldade de processamento a algo desagradável e potencialmente errado, conforme sustentado por grande parte da literatura (Claypool et al., 2015; Landwehr et al., 2017; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004).

Outra razão apresentada pela investigação para este efeito da fluência nas atitudes é fornecida pela psicofisiologia. A investigação demonstrou que estímulos fluentes (que originam esta experiência de facilidade) activam o músculo zigomático (o músculo do sorriso). O sistema afectivo é sensível a estas dinâmicas internas durante o processamento de informação. Ao activar os músculos que utilizamos numa experiência que nos faz sorrir, esta informação fisiológica vai ser, assim, interpretada pelo sistema afectivo como algo agradável, uma experiência de afecto positivo, que o indivíduo recolhe sem ter (necessariamente) consciência (Winkielman & Cacioppo, 2001).

Para além disso, a fluência parece induzir processos cognitivos de valência positiva como a familiaridade. Os estímulos sentidos como familiares tendem a ser processados de forma mais fácil e rápida e, nessa medida, são mais fluentes. A familiaridade remete para algo que já conhecemos e com que, por isso, já sabemos interagir, por oposição a um estímulo novo e desconhecido que pode representar algum tipo de ameaça. Esta associação tem um carácter claramente adaptativo. Por outro lado, um estímulo familiar permite poupar recursos atencionais, bem como recursos cognitivos a processá-lo, pelo que a captação da informação necessária à avaliação do estímulo é bastante mais imediata (Winkielman et al., 2003).

Não obstante, sustentar que a fluência pode ter um impacto directo nas atitudes não implica que não haja condições em que essa influência se manifesta com maior evidência, ou que possa mesmo ser invertida. Neste sentido, têm sido testados os impactos de diversos moderadores deste efeito.

Vimos que há um significado social e adaptativo de positividade associado à experiência de fluência, com diversos autores a sustentar que essa é uma das razões que

leva ao seu impacto directo das nossas atitudes (e.g. Briñol et al., 2006; Winkielman & Schwarz, 2001). Desta forma, para que se verifiquem estes efeitos mais comuns é necessário que este significado esteja presente a moderar esta associação. No entanto, como referido anteriormente, por motivos de personalidade ou aprendizagem social, esse pode não ser o caso para determinados indivíduos (Skurnik et al., 2000), ou sendo, pode ser invertido intencionalmente (Briñol et al., 2006), levando, como vimos, à inversão dos resultados comuns da fluência⁹. Não obstante, com a atribuição de um significado ou outro, importa realçar que a fluência tende a ser sempre uma fonte de informação a que o nosso cérebro é sensível, e do qual pode retirar contributos para a formação de atitudes e julgamentos (Alter & Oppenheimer, 2009).

Outro desses moderadores, porventura um dos mais importantes, está relacionado precisamente com a consciência por parte do avaliador da possível acção da fluência nos seus julgamentos e avaliações. Para além de ser de fácil compreensão que qualquer manipulação é tanto mais eficiente quanto mais dissimulada ela se apresentar, a literatura científica já se encarregou de apresentar evidência para este facto, demonstrado que, na mera exposição, quando os avaliadores são capazes de perceber conscientemente as diferenças entre os estímulos, os efeitos produzidos são substancialmente menores do que quando essas diferenças não são evidentes para estes participantes (Bornstein, 1989). Vários estudos têm tornado claro que, quando os participantes tomam consciência ou suspeitam que esta facilidade de processamento está a ser manipulada, quando se torna evidente para o avaliador ingénuo que a dificuldade de processamento experienciada é originada pelo contexto e pelo enquadramento, interferindo com a precisão da sua percepção ou processamento de informação, as diferenças entre estes participantes e os do grupo de controlo não só não se verificam (e.g. Lev-Ari & Keysar, 2010), como podem mesmo inverter-se (e.g. Oppenheimer, 2006). Se pensarmos, por exemplo, no caso da familiaridade, que constitui uma das medidas de fluência mais investigada (Winkielman et al., 2003), Bornstein e D'Agostino (1992, 1994) e Weishbuch, Mackie e Garcia-Marques (2003) obtiveram efeitos (de mera exposição e de persuasão, respectivamente) significativamente maiores

⁹ Pela sua relevância na geração de atitudes favoráveis, a fluência tem sido especialmente estudada no âmbito da publicidade e do marketing. Alguns estudos de psicologia aplicada a estas áreas demonstraram que, apesar da fluência no processamento cognitivo de uma marca ou produto aumentar a probabilidade de gostarmos deles, no sentido de reduzir a incerteza acerca do que é e para que serve, uma certa dose de disfluência associada a um processamento maioritariamente fluente aumenta o interesse e a curiosidade por esse produto, levando o consumidor a aproximar-se e a tentar descobrir mais atentamente o produto (Labroo & Pocheptsova, 2016).

quando os participantes eram expostos subliminarmente aos estímulos ou à fonte do que quando conscientemente conseguiam reportar claramente um contacto prévio com essas entidades.

Um terceiro moderador aparece relacionado com o ponto anterior, e diz respeito à própria expectativa de fluência por parte dos indivíduos. Mais ou menos inconscientemente, todos nós temos expectativas em relação à facilidade de processamento de determinados estímulos em determinados contextos (Whittlesea & Williams, 1998). Esta questão é particularmente evidente no âmbito da familiaridade: o estímulo que sentimos como mais familiar tende a requerer menos recursos cognitivos para o seu processamento e no delineamento da resposta adequada; desta forma, o estímulo familiar tende a ser processado de forma mais fluente, com um impacto directo nas nossas atitudes (ver Zajonc, 1968, para os efeitos da mera exposição nas atitudes; ver igualmente estudos no âmbito da psicologia social aplicada às relações intergrupais, por exemplo, Laham et al., 2012; Pettigrew & Tropp, 2006; Rubin et al., 2010; e aos estereótipos e preconceito, por exemplo, Zebrowitz et al. 2008). Esta experiência de familiaridade parece ser de uma grande sofisticação, e nem sempre se deve a um mero reconhecimento das características perceptivas do estímulo. Pelo contrário, o estímulo sentido como mais familiar pode, na verdade, dever-se a uma fonte e/ou a um enquadramento, ele sim, familiar (e.g. Whittlesea, 1993). Desta forma, nem sempre é possível destringir absolutamente o contributo da memória do estímulo para a facilitação do seu processamento, do contributo das características externas em que o estímulo se insere, isto é, a diferença entre a fluência perceptiva da fluência conceptual (ver capítulo anterior). Não é a fluência do estímulo per se, mas do contexto em que se insere (Whittlesea & Williams, 1998). Para além disso, contactar com diversos membros de uma determinada categoria pode fazer com que seja a categoria a tornar-se familiar, levando a que a percepção dos seus membros seja experienciada como mais familiar, apesar de se tratar de um primeiro contacto com esse estímulo concreto, facilitando o processamento dessa informação (Monahan et al., 2000). Nesta medida, no nosso dia-a-dia, há uma determinada expectativa de fluência em relação a certos contextos. Os resultados da investigação sobre fluência sugerem que os efeitos da fluência nas atitudes tendem a não se manifestar quando essa facilidade transpõe flagrantemente aquilo que eram as expectativas do potencial avaliador, isto é, quando o indivíduo é confrontado com uma facilidade de processamento surpreendentemente

elevada, levando-o a não se deixar afectar por um processamento que é sentido como superficial (Dechene et al., 2009).

Por último, importa referir que, pelo rápido contributo que a fluência oferece à formulação de atitudes e julgamentos, autores defendem que ela pode funcionar como uma heurística, por exemplo, “uma palavra mais fluente deve ser mais frequente” (e.g. Jacoby et al., 1989; Whittlesea, 1993¹⁰; Whittlesea & Williams, 1998). O conhecimento que temos sobre a utilização das heurísticas diz-nos que são mais prováveis de ser utilizadas em situações de constrangimento de recursos cognitivos (e.g. curto espaço de tempo para uma acção ou decisão; muitos aspectos a reter na mente), ou de baixa motivação para um processamento mais profundo (e.g. Chen & Chaiken, 1999; Tversky & Kahneman, 1973). Neste sentido, o impacto da fluência nas atitudes dos indivíduos demonstra ser mais acentuado nos casos em que, precisamente, o contexto promove a utilização da fluência como uma heurística para a formulação de um julgamento ou uma atitude (Kruglanski et al., 1996).

Importa ainda referir que a literatura tem sustentado que o ser humano, no seu dia-a-dia, é sobretudo sensível às diferenças de fluência em contexto, isto é, quando processam com maior facilidade/dificuldade comparativamente ao que era expectável nesse contexto, ou com o que tinha ocorrido anteriormente (Hansen & Wänke, 2008; Whittlesea & Williams, 1998). Dito de outra forma, “os indivíduos não reagirão à facilidade de processamento das faces dos seus familiares, mas identificarão imediatamente o estranho à mesa de jantar” assim como “rapidamente reconhecerão um amigo no meio de uma multidão” (Unkelbach & Greifeneder, 2013, p. 17). O primeiro caso corresponde assim a uma percepção de menor fluência do que era esperado num ambiente familiar, enquanto no segundo caso o sujeito reage a uma súbita e inesperada maior rapidez de processamento (maior facilidade de apreensão dos traços distintivos de faces familiares).

Não surpreende, portanto, que estímulos mais fluentes originem sobretudo avaliações mais positivas e atitudes mais favoráveis. E este facto ganha uma especial relevância para a Psicologia Social na medida em que qualquer processo mental, desde

¹⁰ Estes autores referem inclusive que a utilização da fluência como uma heurística abre a porta a que origem ilusões de memória (Jacoby et al., 1989) e de sentimento de familiaridade (Whittlesea, 1993), quando a fluência no processamento de algum estímulo se deve a qualquer outro factor que não uma experiência anterior com esse estímulo, mas que é interpretado pelo indivíduo como já tendo havido um contacto prévio com esse objecto.

percepção a processamento, passando pela recuperação da informação em memória, se vai posicionar num *continuum* entre fácil e exigente, originando uma correspondente experiência ou sentimento subjectivo de fluência (Unkelbach & Greifeneder, 2013). Este facto parece, assim, elevar a fluência ao estatuto de pista metacognitiva ubíqua de qualquer raciocínio e julgamento social (Alter & Oppenheimer, 2009).

Em suma, utilizando diversas induções de fluência e medições de atitudes, a investigação demonstrou com elevada robustez de uma maior fluência de processamento tipicamente origina atitudes mais favoráveis (ver Claypool et al., 2015, e Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004, para uma revisão).

2.4 Distância e Tamanho como fontes de fluência perceptiva.

Percebemos que a fluência perceptiva ocorre quando as características específicas do objecto são facilmente apreendidas e processadas, e que isso tende a espoletar atitudes mais favoráveis e positivas (Reber et al., 1998).

Uma das formas de aumentar a fluência perceptiva de um estímulo é reduzir a distância entre o sujeito e o objecto.

A percepção de distância implica um processo de inferências por parte do cérebro. Apesar dos humanos automaticamente formarem julgamentos de profundidade, o nosso olho não está equipado para, ele próprio, processar essa distância directamente. É ao cérebro que cabe recolher as pistas perceptivas recolhidas pelo olho de modo a transformar a imagem bidimensional enviada pela retina em imagens tridimensionais (Desimone & Duncan, 1995). Estas pistas passam por critérios de sobreposição (um objecto que tapa outro está mais próximo de nós), gradientes de texturas (os objectos mais próximos têm texturas mais densas), paralaxe de movimentação (quando nos movimentamos os objectos mais próximos parecem mover-se mais rapidamente e percorrer maiores distâncias do que objectos mais afastados), nitidez (as características físicas dos objectos mais próximos são mais nítidas e mais facilmente apreendidas do que as dos objectos mais distantemente posicionados), e efeitos de luz e sombra (a captação dos traços próprios do estímulo mais próximo são menos afectados por jogos de luz, cor e contraste) (Boring, 1940; Unkelbach & Greifeneder, 2013). Utilizando estas pistas de forma ponderada e ajustada a cada situação (e.g. quando andamos de

comboio, a paralaxe de movimento é mais útil e fiável do que o gradiente de cores), os indivíduos conseguem inferir perspectiva e profundidade de imagens exclusivamente bidimensionais.

Para além disso, o processo atencional direccionado às características do estímulo requer a anulação da competição da informação intra-retinal, uma vez que a chegada de demasiada informação ao cérebro pode exceder a capacidade do córtex parietal de atender à especificidade de um objecto em particular (Desimone & Duncan, 1995). Para isso, é necessário que o sistema neuronal para o controlo visuomotor consiga filtrar os aspectos importantes de entre toda a informação que recebe da retina, repleta de distractores (Muñoz & Wurtz, 1993). Destrinçar o importante do acessório é igualmente fundamental, quer para objectos completamente diferentes quer para objectos similares, e a investigação demonstrou inclusive que somos mais eficientes a avaliar dois aspectos diferentes do mesmo objecto, do que a avaliar o mesmo aspecto de dois objectos diferentes (Duncan, 1984). Só é possível mover e direccionar os olhos para um alvo de cada vez, tornando fundamental a coordenação neuronal-retinal no estabelecimento do estímulo a ser alvo da avaliação perceptiva e espacial (Desimone & Duncan, 1995). A proximidade do estímulo ao agente perceptivo permite mais facilmente a retirada do campo visual de toda a informação perceptiva irrelevante para a análise e, desta forma, a captação dos traços físicos do objecto torna-se bastante mais eficiente (Desimone & Duncan, 1995; Trope & Liberman, 2003).

Outro aspecto relevante para o impacto da distância nas nossas atitudes é fornecido pelo estudo da distância psicológica. Para a *Construal Theory*, a distância a que nos situamos de uma determinada entidade (distância temporal, social, cultural, mas também a física e espacial) aumenta a nossa distância psicológica face a essa entidade (para uma revisão dos princípios das teorias da distância psicológica ver, por exemplo, Liberman et al., 2007). Quando mais próximo o indivíduo estiver do estímulo, maior a probabilidade de se focar nos seus detalhes mais concretos e distintivos, enquanto que o aumento da distância favorece sobretudo as apreciações mais abstractas e globais. E demonstrou-se também que a nossa conexão afectiva com esse alvo se ressentia dessa maior distância psicológica, obtendo-se tendencialmente atitudes menos positivas e julgamentos menos favoráveis (Liberman et al., 2007; Trope & Liberman, 2003).

Afirmar que, pelas razões supracitadas, as características distintivas do estímulo são (à partida) mais facilmente apreendidas a uma menor distância (e.g. Trope & Liberman, 2003), permite-nos dizer que a proximidade do estímulo deverá aumentar a fluência perceptiva. Este facto é válido para os contextos laboratoriais em que se manipula este tipo de fluência (e.g. Bornstein & D'Agostino, 1994; Reber et al., 1998; Winkielman et al., 2003) e para o contexto real (Gilinsky, 1955). E, como vimos, esta maior facilidade de percepção promove julgamentos e sentimentos mais positivos face a esse estímulo (Reber et al., 1998; Winkielman et al., 2003).

À semelhança da distância, também o tamanho dos estímulos parece influenciar a fluência perceptiva com que os indivíduos os processam. Objectos maiores permitem uma mais eficiente apreensão das suas características, dos seus traços mais salientes e informativos (texturas, ângulos, forma, *design*, etc.), permitindo ao avaliador atento uma captação mais detalhada desse objecto (Silvera et al., 2002). As manipulações laboratoriais da fluência perceptiva com base no tamanho revelaram que esta tem influência tanto em aspectos extremamente simples, como o tamanho da letra utilizada num texto (Rhodes & Castel, 2008), até à percepção de rostos humanos (Reeves, 1992, cit. por Silvera et al., 2002).

O tamanho é, em si, uma característica física do estímulo, ou seja, quando avaliamos as características perceptivas de um alvo, avaliamos também o seu tamanho. As proporções dos estímulos fazem, inclusive, parte dos aspectos de apreensão mais rápida e imediata (a par, por exemplo, da forma e da cor), ao passo que outras características requerem uma captação perceptiva mais sofisticada (como a textura) (Gilinsky, 1955a). E isto não é por acaso: a avaliação do tamanho cumpre evidentes necessidades adaptativas ao meio, não somente a nível da execução de uma tarefa (e. g. subir a uma árvore) como também avaliar uma possível ameaça, pelo que deve ser o mais rápida e correcta possível.

2.5 Distância x Tamanho.

A relação entre a distância de um objecto e a sua percepção de tamanho não é nova para a investigação em psicologia, contando com vários estudos desde as primeiras décadas do século XX.

O estudo da percepção do tamanho dos estímulos recebeu os primeiros contributos no início do século XX pelas mãos de Mario Ponzo, que demonstrou que as pessoas retiram pistas do contexto para avaliar as dimensões dos objectos, mas que estas pistas podem igualmente enviesar as nossas avaliações. No seu estudo clássico de percepção, conhecido como *Ponzo Illusion*, em que duas linhas iguais eram colocadas sobre dois carris que parecem convergir no infinito, os participantes sentiam perceptivamente que, se as duas linhas pareciam iguais, ou seja, se ocupam o mesmo espaço na retina, se uma estava mais distante do que a outra (efeito do contexto), então essa teria de ser maior (para outros estudos sobre diferenças de percepções com base no tamanho retinal, ver também Boring, 1940). Ou seja, são as próprias pistas da profundidade do contexto que os fazem ignorar os princípios da constância de tamanho, necessárias à interpretação do mundo tridimensional, falhando a estimativa (Brislin, 1974).

Para além disso, e contrariamente ao que seria de esperar quando pensamos na constância de tamanho, os humanos parecem tender a errar a avaliação de tamanho por excesso quanto mais longe está o estímulo percebido, mesmo quando esse objecto ocupa um menor espaço na retina (ao contrário da ilusão de Ponzo, em que as linhas eram exactamente iguais) (Gilinsky, 1955a; Holway & Boring, 1941; Smith, 1953). Esta avaliação das dimensões do objecto vai sendo corrigida, tornando-se mais precisa e exacta à medida que o estímulo se aproxima (Gilinsky, 1955a). Alguns investigadores defendem, por isso, que quando o objecto está mais próximo estamos no campo da percepção, ao passo que quando o objecto está mais afastado estamos, na verdade, no âmbito da estimação, o que, pese embora não seja absolutamente dicotómico, parece suscitar algumas diferenças a nível da confiança na avaliação do tamanho dos objectos por parte dos indivíduos (Gilinsky, 1955a; Norman, 2002). E uma maior confiança dos sujeitos na sua avaliação das proporções dos estímulos parece contribuir também para um sentimento mais positivo face a esses estímulos (Gilinsky, 1955a).

Ao nível da percepção, as dimensões “tamanho” e “distância” não são, de facto, independentes.

O tamanho percebido de um percepto pode ser alterado com a inferência da distância - para que consigamos perceber o seu tamanho como constante temos de recorrer às pistas contextuais, acção que ficou bem patente na referida ilusão de Ponzo.

Este efeito ficou conhecido como Emmert's Law, e diz-nos que um objecto de dimensão constante vai ocupando um espaço retinal cada vez menor à medida que se vai afastando; dito de outra forma, se dois objectos ocuparem o mesmo espaço na retina, e um estiver mais distante, este último vai ser percebido como maior (Epstein et al., 1961). Boring (1940) demonstrou que a correcta percepção de tamanho de um objecto desconhecido só é possível se estiverem presentes as pistas do contexto suficientes para o determinar. No seu estudo, ficou demonstrado que os participantes das 4 condições experimentais falhavam cada vez mais a estimativa de tamanho à medida que as pistas contextuais eram eliminadas nas várias condições¹¹.

Da mesma forma, podemos perceber o contexto com a presença de um objecto cujo tamanho prototípico já conhecemos. Este efeito é enunciado por Epstein e os seus colaboradores (1961) como *Known Size-Apparent Distance Hypothesis*, e diz-nos que um objecto de tamanho conhecido pode funcionar como uma pista para inferir distâncias incertas. Este efeito é particularmente conhecido do mercado imobiliário, em que objectos cujo tamanho tende a ser estandardizado (e.g. cama de casal) é colocado na assoalhada para que quem veja a foto consiga uma percepção do contexto mais precisa, isto é, da distância a que as paredes estão umas das outras e do ponto em que a foto foi tirada.

Para além disso, Gilinsky (1955b) sustenta inclusive que existe uma relação matemática entre o tamanho percebido e a distância percebida. Na análise que fez dos resultados de Gruber (1954) encontrou evidência para afirmar que o tamanho percebido, a distância percebida e a distância física (real) são funcionalmente interdependentes, sendo possível prever o valor de uma destas 3 variáveis com base nos valores das outras duas (Gilinsky, 1955b). Não obstante, outros autores consideram que há, na verdade, uma relação paradoxal entre distância percebida e tamanho percebido. Se tendemos a errar por excesso a estimativa de tamanho de um objecto mais distante, tendemos a estimar por defeito distâncias maiores, isto é, as distâncias maiores são sub-estimadas em relação a distâncias menores (mais concretamente, no caso dos estudos feitos, as distâncias entre o participante e um objecto longínquo) (e.g. Gruber, 1954; Smith,

¹¹ Outros autores reclamam igualmente um lugar de destaque nesta equação para o ângulo a que o indivíduo percebe o objecto (e.g. Epstein et al., 1961).

1958). Ainda assim, o que fica mais uma vez patente é que a distância e do tamanho são concomitantemente avaliadas de uma forma sistemática.

Pelo exposto, consideramos demonstrada a intrínseca relação entre tamanho e distância, e de como os indivíduos utilizam instintiva e automaticamente estas duas variáveis que actuam de uma forma interdependente. Os estudos referidos neste capítulo, porém, colocavam a tónica nas avaliações de tamanho e distância, e não no seu impacto nas atitudes ou na facilidade de processamento. A interacção que parece emergir das conclusões que foram sendo apresentadas pelos vários autores não parece ter sido estudada como tal. Por conseguinte, o estudo aqui apresentado pretendeu apresentar alguns contributos nesse sentido.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & G. Greenwald (Eds.), *The third Ohio State University Vol. on attitudes and persuasion. Attitude structure and function* (p. 241–274). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle). *Psychological science*, 19(2), 161-167.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D.M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality & Social Psychology Review*, 13, 219–235.
- Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(6), 576-605.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913-929.
- Begg, I. M., Anas, A., & Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes in belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121, 446–458.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.

- Bernstein, D. M., & Harley, E. M. (2007). Fluency misattribution and visual hindsight bias. *Memory, 15*(5), 548-560.
- Boring, E. G. (1940). Size constancy and Emmert's law. *American Journal of Psychology, 53*, 293-295.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin, 106*(2), 265-289.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality & Social Psychology, 63*, 545-552.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition, 12*, 103-128.
- Bowlby, J. (1984). Violence in the family as a disorder of the attachment and caregiving systems. *The American Journal of Psychoanalysis, 44*(1), 9-27.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(6), 1191-1205.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 1123-1139.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2006). The malleable meaning of subjective ease. *Psychological Science, 17*(3), 200-206.
- Brislin, R. W. (1974). The Ponzo illusion: Additional cues, age orientation and culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 5*(2), 139-161.

- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (p.73–96). Guilford Press.
- Christensen, B. T., Ball, L. J., & Reber, R. (2020). Perceptual fluency effects in judgments of creativity and beauty: creative objects are perceived fluently yet they are visually complex. *Journal of Cognitive Psychology*, 32(1), 45-66.
- Claypool, H. M., Hall, C. E., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2008). Positive mood, attribution, and the illusion of familiarity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 721-728.
- Claypool, H. M., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2015). Fluency and attitudes. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(7), 370-382.
- Dechene, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wanke, M. (2009). Mix me a list: Context moderates the truth effect and the mere exposure effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1117–1122.
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, 18(1), 193-222.
- Duncan, J. (1984). Selective attention and the organization of visual information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(4), 501-517.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Epstein, W., Park, J., & Casey, A. (1961). The current status of the size-distance hypotheses. *Psychological Bulletin*, 58(6), 491-514.
- Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 247-282.

- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2000). The positive feeling of familiarity: Mood as an information processing regulation mechanism. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 240–261). Philadelphia: Psychology Press/Taylor & Francis.
- Gilinsky, A. S. (1955a). The effect of attitude upon the perception of size. *The American Journal of Psychology*, 68(2), 173-192.
- Gilinsky, A. S. (1955b). The relation of perceived size to perceived distance: an analysis of Gruber's data. *The American Journal of Psychology*, 68(3), 476-480.
- Graf, L. K., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393-411.
- Greifeneder, R., Alt, A., Bottenberg, K., Seele, T., Zelt, S., & Wagener, D. (2010). On writing legibly: Processing fluency systematically biases evaluations of handwritten material. *Social Psychological and Personality Science*, 1, 230–237.
- Gruber, H. E. (1954). The relation of perceived size to perceived distance. *The American Journal of Psychology*, 67(3), 411-426.
- Haddock, G. (2002). It's easy to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favourability of attitude judgments. *British Journal of Psychology*, 93, 257–267.
- Haddock, G., Rothman, A. J., Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: The role of subjective experiences. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 25, 771–782.

- Hansen, J., & Wänke, M. (2008). It's the difference that counts: Expectancy/experience discrepancy moderates the use of ease of retrieval in attitude judgments. *Social Cognition*, 26(4), 447-468.
- Hass, R. G., Katz, I., Rizzo, N., Bailey, J., & Eisenstadt, D. (1991). Cross-racial appraisal as related to attitude ambivalence and cognitive complexity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(1), 83-92.
- Holway, A. H., & Boring, E. G. (1941). Determinants of apparent visual size with distance variant. *The American Journal of Psychology*, 54(1), 21-37.
- Houston, D. A., & Fazio, R. H. (1989). Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively. *Social Cognition*, 7, 51-66.
- Jacoby, L. L. (1983). Perceptual enhancement: Persistent effects of an experience. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(1), 21.
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306.
- Jacoby, L. L., Kelley, C. M., & Dywan, J. (1989). Memory attributions. In H. L. Roediger & F. I. M. Craik (Eds.), *Varieties of memory and consciousness: Essays in honor of Endel Tulving* (pp. 391-422). Erlbaum
- Johnston, W. A., Hawley, K. J., & Elliott, J. M. (1991). Contribution of perceptual fluency to recognition judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17(2), 210-223.
- Jost, J. T., Kruglanski, A. W., & Nelson, T. O. (1998). Social metacognition: An expansionist review. *Personality and Social Psychology Review*, 2(2), 137-154.

- Judd, C. M., & Lusk, C. M. (1984). Knowledge structures and evaluative judgments: Effects of structural variables on judgmental extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1193–1207
- Koriat, A., & Ma'ayan, H. (2005). The effects of encoding fluency and retrieval fluency on judgments of learning. *Journal of memory and Language*, 52(4), 478-492.
- Kruglanski, A. W., Freund, T., & Bar-Tal, D. (1996). Motivational effects in the mere-exposure paradigm. *European Journal of Social Psychology*, 26, 479–499.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology*, (10), 154-159.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 752–756.
- Landwehr, J. R., Golla, B., & Reber, R. (2017). Processing fluency: An inevitable side effect of evaluative conditioning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 124-128.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lev-Ari, S., & Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 1093–1096.

- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., Vol. 2, pp. 353–383). Guilford Press.
- Lima, M. L., & Correia, I. (2017). Atitudes: medida, estrutura e funções. In J. Vala, & M. B. Monteiro (coords.), *Psicologia Social 10ª ed.* (pp. 201-243). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11, 462–466.
- Muñoz, D. P., & Wurtz, R. H. (1993). Fixation cells in monkey superior colliculus. I. Characteristics of cell discharge. *Journal of neurophysiology*, 70(2), 559-575.
- Norman, J. (2002). Two visual systems and two theories of perception: An attempt to reconcile the constructivist and ecological approaches. *Behavioral and brain sciences*, 25(1), 73-96.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Oppenheimer, D. M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 139–156.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254–284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Wegener, D. (2010). Attitude change. *Advanced social psychology: The state of the science*, 217-259.

- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 751-783.
- Rajaram, S. (1996). Perceptual effects on remembering: recollective processes in picture recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(2), 365-377.
- Rajaram, S. (1998). The effects of conceptual salience and perceptual distinctiveness on conscious recollection. *Psychological Bulletin & Review*, 5, 71-78
- Rajaram, S., & Geraci, L. (2000). Conceptual fluency selectively influences knowing. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(4), 1070-1074.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8, 338-342.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality & Social Psychology Review*, 8, 364-382.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Reber, R., Wurtz, P., & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring "fringe" consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and cognition*, 13(1), 47-60.
- Reber, R., Zimmermann, T. D., & Wurtz, P. (2004). Judgments of duration, figure-ground contrast, and size for words and nonwords. *Perception and Psychophysics*, 66, 1105-1114.

- Rhodes, M. G., & Castel, A. D. (2008). Memory predictions are influenced by perceptual information: Evidence for metacognitive illusions. *Journal of Experimental Psychology: General*, *137*(4), 615-625.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication.). Yale Univer. Press.
- Rubin, M., Paolini, S., & Crisp, R. J. (2010). A processing fluency explanation of bias against migrants. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*, 21-28.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332-348.
- Schwarz, N (2015). Metacognition. In M. Mikulincer, P.R. Shaver, E. Borgida, & J. A. Bargh (Eds.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Attitudes and Social Cognition* (pp. 203-229). Washington, DC: APA
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social psychology*, *61*(2), 195-202.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(3), 513-523.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry*, *14*(3-4), 296-303.

- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of consumer research*, 26(1), 16-36.
- Silvera, D. H., Josephs, R. A., & Giesler, R. B. (2002). Bigger is better: The influence of physical size on aesthetic preference judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 189-202.
- Skurnik, I., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2000). Drawing inferences from feelings: The role of naïve beliefs. In H. Bless & J. P. Forgas (Eds.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (pp. 162–175). Psychology Press.
- Smith, O. W. (1958). Distance constancy. *Journal of Experimental Psychology*, 55(4), 388–389.
- Smith, W. M. (1953). A methodological study of size-distance perception. *The Journal of Psychology*, 35(1), 143-153.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008b). Fluency and the detection of distortions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Social Cognition*, 26, 791–799.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008a). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19, 986–988.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group* (Vol. 2). University of Chicago Press.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 361-386.

- Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1700-1712.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems. *Science*, 247(4940), 301-306.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2013). A general model of fluency effects in judgment and decision making. In *The experience of thinking* (pp. 21-42). Psychology Press.
- Weisbuch, M., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2003). Prior source exposure and persuasion: Further evidence for misattributional processes. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29, 691–700.
- Wells, G. L., & Petty, R. E. (1980). The effects of over head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and applied social psychology*, 1(3), 219-230.
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology* 19, 1235-1253.
- Whittlesea, B. W. A., & Williams, L. D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta Psychologica*, 98, 141–165.

- Winke, M., Bless, H., & Biller, B. (1996). Subjective experience versus content of information in the construction of attitude judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1105–1113.
- Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 989.
- Winkielman, P., & Schwarz, N. (2001). How pleasant was your childhood? Beliefs about memory shape inferences from experienced difficulty of recall. *Psychological Science*, 12, 176–179.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189, 217.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1–27.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1984). Affect and cognition: The hard interface. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behaviour* (pp. 73-102). Cambridge Univ. Press.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (p. 315–334). Cambridge University Press.
- Zebrowitz, L. A., White, B., & Wieneke, K. (2008). Mere exposure and racial prejudice: Exposure to other-race faces increases liking for strangers of that race. *Social Cognition*, 26, 259–275.