



24° ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Perspectivas Contemporâneas na Ciência da Informação
• Vitória - ES • Ancib • PPGCI/UFES



XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT Especial

INFLUÊNCIA DO RECURSO 'SOBRE ESTE RESULTADO' DO GOOGLE NO COMPORTAMENTO E CONFIANÇA DOS USUÁRIOS: UMA ANÁLISE COM O USO DO *EYE TRACKING*

INFLUENCE OF OF GOOGLE'S 'ABOUT THIS RESULT' FEATURE ON USER BEHAVIOR AND TRUST: AN EYE TRACKING ANALYSIS

Suellen Timm Barros - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Campus de Marília

Gustavo Camossi - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) Campus
de Marília

Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti - Universidade Estadual Paulista "Júlio de
Mesquita Filho" (Unesp) Campus de Marília / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e
Tecnologia (IBICT)

Cecílio Merlotti Rodas - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A habilidade de encontrar dados confiáveis e precisos é fundamental para os usuários da internet, especialmente em um mundo digital saturado de informações. O recurso "Sobre este resultado" do *Google Search* foi introduzido para aumentar a transparência e a confiabilidade das informações online. Este estudo objetiva investigar, por meio da técnica de *eye tracking*, a influência desse recurso na percepção e confiança dos usuários em relação à verificação das informações obtidas no *Google*. Para isso, foram utilizadas como técnicas de coleta a entrevista semi-estruturada e o protocolo verbal, bem como a triangulação dos dados observacionais. A amostra consistiu de 21 estudantes de Fonoaudiologia e pós-graduandos em Ciência da Informação. Os resultados indicaram que o recurso "Sobre este resultado" teve um impacto limitado na atenção visual dos usuários, com a maioria dos participantes não identificando ou utilizando o elemento durante a visualização dos resultados de pesquisa. Conclui-se que é essencial considerar o comportamento visual dos usuários ao projetar e posicionar elementos informativos para melhorar a eficácia; e que conceitos de confiança nas fontes, na mídia e na informação estão inter-relacionadas. Estudos futuros podem explorar variáveis de design, amostras diversificadas e integração com outros recursos informativos.

Palavras-chave: checagem de informação; eye tracking; confiança na informação; Google Search.

Abstract: The ability to find reliable and accurate data is essential for internet users, especially in a digital world saturated with information. The "About This Result" feature on Google Search was introduced to enhance the transparency and reliability of online information. This study aims to investigate, using eye tracking techniques, the influence of this feature on users' perception and trust

in verifying information obtained from Google. Semi-structured interviews and verbal protocol were used for data collection, as well as the triangulation of observational data. The sample consisted of 21 Speech-Language Pathology students and graduate students in Information Science. The results indicated that the "About This Result" feature had a limited impact on users' visual attention, with most participants not identifying or utilizing the element during their search result viewing. It is concluded that it is essential to consider users' visual behavior when designing and positioning informative elements to improve effectiveness; and that concepts of trust in sources, media, and information are interrelated. Future studies can explore design variables, diverse samples, and integration with other informative resources.

Keywords: fact checking; eye tracking; information trust; Google Search.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo digital cada vez mais saturado de informações, a habilidade de encontrar dados confiáveis e precisos é fundamental para os usuários da internet. Os mecanismos de busca desempenham um papel crucial nesse processo, servindo como portais para localizar e verificar o conteúdo disponível online. No cerne dessa evolução, o *Google Search* desempenha um papel vital, atuando como principal portal para o conteúdo digital. Embora o *Google* tenha aprimorado seus algoritmos ao longo do tempo, garantindo resultados mais acurados e pertinentes, a complexidade crescente da informação digital e os desafios da desinformação têm impulsionado a empresa a adotar estratégias adicionais para consolidar a confiança do usuário.

Conforme Snir e Hebbar (2023), há uma demanda generalizada para verificar uma informação ou a origem de algo encontrado online. "Em um contexto digital ideal, o acesso a ferramentas que permitam localizar informações fidedignas deveria ser universal" (Snir; Hebbar, 2023).

Em 28 de março de 2023, o *Google Search* introduziu o recurso "Sobre este resultado" integrado aos resultados de pesquisa. Esse recurso oferece um panorama da fonte do conteúdo, elucidando sua origem, relevância e veracidade. Além de reforçar o compromisso do *Google* com uma informação de qualidade, este recurso visa uma web mais transparente e esclarecedora.

Com o crescente número de iniciativas de verificação de informações online, observa-se a necessidade de avaliar a efetividade desses recursos "Sobre este resultado" a fim de compreender como moldam a percepção e ação dos usuários. Diante disso, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: Como a presença deste elemento de verificação do *Google*

Search influencia a atenção visual dos usuários e a identificação de fontes verificadas? Isso destaca a importância da incorporação de ferramentas como o "Sobre este resultado", que visam ampliar a transparência em mecanismos de busca. Assim, este estudo tem como objetivo analisar, por meio de rastreamento ocular (*eye tracking*), como esse recurso afeta a percepção e a confiança dos usuários ao verificarem informações recuperadas no *Google*.

2 FUNDAMENTOS DO *EYE TRACKING*

O *eye tracking* é uma ferramenta que registra e analisa o comportamento ocular, incluindo movimentos dos olhos, dilatação da pupila, duração e trajeto do olhar em resposta a estímulos específicos. Esta tecnologia é presente em diversas áreas de pesquisa, como percepção, atenção, memória, leitura, psicopatologia, oftalmologia, neurociência, interação humano-computador, pesquisa animal, fatores humanos, comportamento do consumidor e optometria (Duchowski, 2002; Kowler, 2011; Liversedge *et al.*, 2011; Majaranta, 2011; Rayner, 1998). Devido à sua ampla aplicabilidade é considerada uma ferramenta fundamental para entender o processo cognitivo das pessoas e a relação direta entre o olhar e a atenção (Goldberg; Wichansky, 2003; Rodas, 2017; Vidotti *et al.*, 2016).

No contexto de estudos com *eye tracking*, duas variáveis principais são observadas: fixações e sacadas. Fixações são os pontos onde o olhar de uma pessoa se fixa por um tempo, geralmente entre 100 a 500 milissegundos, enquanto as sacadas são movimentos rápidos entre duas fixações, durando cerca de 10 a 100 milissegundos (Vidotti *et al.*, 2016). As fixações permitem que os olhos permaneçam relativamente imóveis, capturando informações visuais detalhadas, e as sacadas ajudam na transição do olhar entre diferentes áreas de interesse visual.

A análise das áreas de interesse (*Area Of Interest* - AOIs) previamente definidas por pesquisadores é essencial para entender como os usuários interagem com diferentes elementos visuais. Estas análises fornecem métricas como tempo de fixação, número de fixações e sequência de olhar, que são visualizadas por meio de gráficos de agrupamento, demonstrando a porcentagem de tempo gasto em cada AOI e a quantidade de atenção visual dedicada a áreas específicas (Soares; Rebelo; Ahram, 2022). Adicionalmente, há uma expectativa crescente de que o *eye tracking* se torne uma tecnologia ubíqua em dispositivos como *laptops* e *headsets* de realidade aumentada, o que destacaria ainda mais sua

importância e prevalência futura em diversos campos aplicados e de pesquisa (Chuang *et al.*, 2019; Clay *et al.*, 2019).

Para realizar pesquisas eficazes utilizando o *eye tracking* é crucial desenvolver um roteiro de tarefas que provoque respostas realistas aos problemas propostos. Estas tarefas, essenciais para a representação de situações reais, especialmente em pesquisas online, devem ser executadas pelos usuários de forma que o movimento ocular esteja diretamente relacionado a elas, facilitando assim a execução das atividades e possibilitando uma interpretação precisa dos dados coletados (Bojko, 2013, Barros *et al.*, 2023).

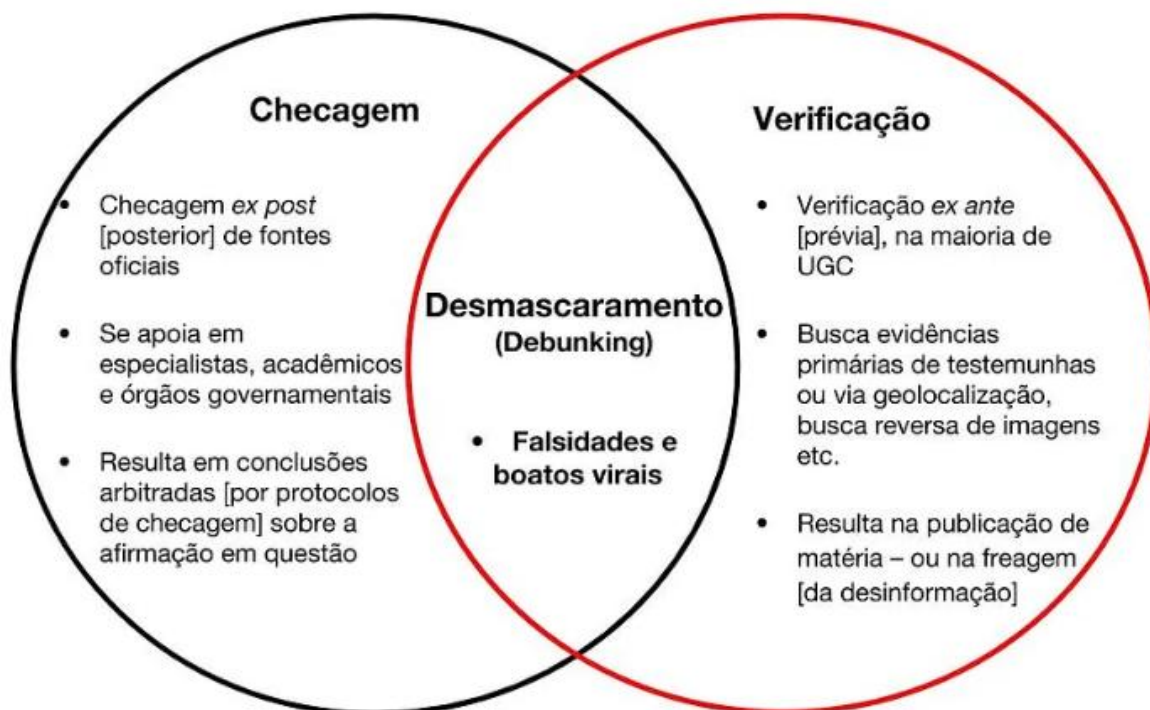
3 CONFIANÇA E CHECAGEM DE INFORMAÇÃO ONLINE

Enquanto a confiança dos usuários nas informações tem diminuído em muitos países, alguns creem que um mecanismo potencial que pode reverter essa tendência é a checagem de fatos (Carson *et al.*, 2022). Para Brandtzaeg *et al.* (2018), embora as iniciativas de checagem de fatos e verificação tenham aumentado, a relação dos usuários para com esses serviços é ambivalente, alguns destacam a utilidade desses serviços, enquanto outros expressam forte desconfiança.

Baeza-Yates e Ribeiro-Neto (2013, p. 409) afirmam que, buscar informação na Web consiste "[...] fornecer consultas baseadas em palavras a um mecanismo de busca que indexe uma porção dos documentos". A busca de informações na Web pode ser realizada por diferentes motivos, como obter respostas para perguntas, pesquisar sobre um determinado assunto, encontrar recursos ou referências para estudos, entre outros. Os mecanismos de busca, como o *Google*, são projetados para facilitar esse processo, fornecendo aos usuários uma lista de resultados relevantes com base em suas consultas.

Nos últimos anos, empresas como *Google*, *BBC*, *CNN*, redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e outros passaram a oferecer/incluir recursos para checagem de informações. Já iniciativas como o Manual da Credibilidade Jornalística, criado em 2016, atualizado em 2020 e organizado por Pimenta e Belda (2020), buscam trabalhar para promover a produção e compartilhamento de informações de qualidade. Por mais que a checagem e a verificação tenham como objetivo melhorar a qualidade da informação online, existe uma diferença entre ambos os termos, como apresentado na Figura 1:

Figura 1 – Diferença entre checagem e verificação



Fonte: Alexios Mantzarlis *apud* Pimenta e Belda (2020).

A checagem de informações se torna relevante para que o usuário selecione as informações de credibilidade em meio ao que foi recuperado em uma busca. Santaella (2013, p. 27) enfatiza que localizar um conteúdo em meio a oferta desmedida de informações disponibilizadas no universo das redes "[...] não prescinde da capacidade seletiva, avaliativa e da utilização eficaz [...]".

Um ponto importante para o contexto da checagem de informações é entender que a confiança é construída levando em consideração vários aspectos. Segundo Lucassen e Schraagen (2012), os conceitos de confiança na informação, nas fontes, na mídia, e a propensão geral a confiar estão relacionados entre si. Para os autores esses conceitos são camadas de um todo e cada camada influencia a próxima, conforme a Figura 2:

Figura 2 – Modelo de confiança em camadas



Fonte: Elaborados pelos autores (2024) com base em Lucassen e Schraagen (2012).

Conforme a Figura 2, os autores argumentam que a confiança é construída em camadas que é construída do geral (propensão geral a confiar) para o específico (confiar em determinada informação). Com isso, fontes e mídia afetam diretamente a confiança do usuário em determinada informação. Com base no proposto por Lucassen Schraagen (2012), por exemplo, se o usuário não confia na Web como meio, dificilmente irá confiar em uma informação encontrada online. Se não confia no *Google*, dificilmente vai confiar em uma informação recuperada em uma busca.

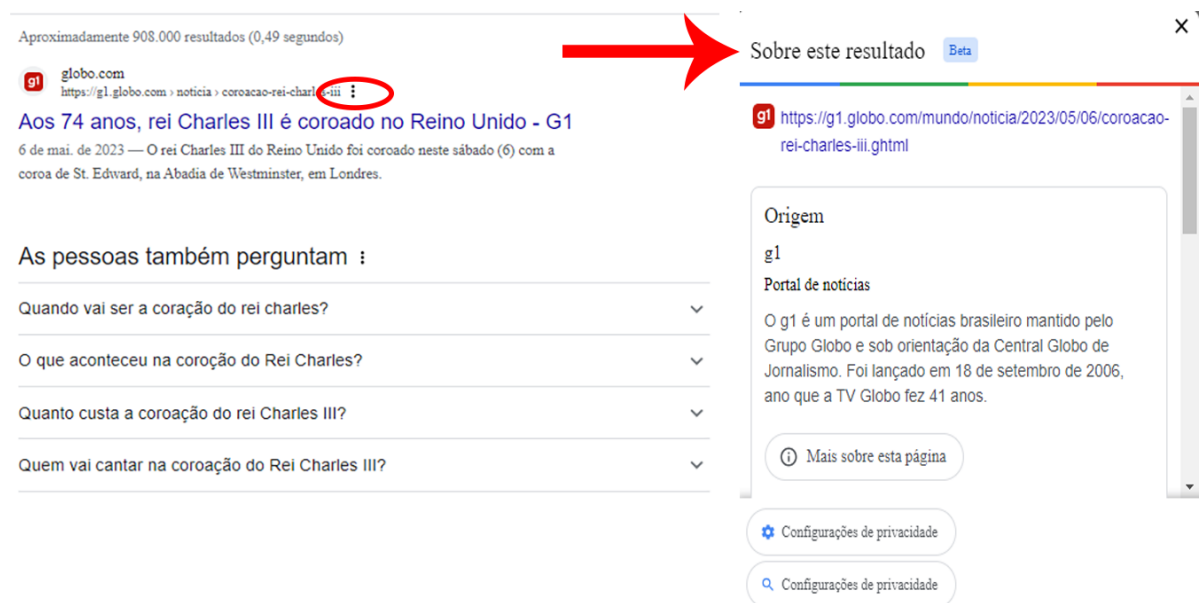
Com essa questão em mente, em março de 2017 a *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA) lançou um infográfico em que destacavam 8 passos para detectar uma "*fake news*"¹. Entre os itens destacados para checagem da informação estão analisar a fonte, o autor e conferir o conteúdo. Inclusive essas informações passaram a ser disponibilizadas na atualização do *Google Search* em 28 de março de 2023, como mencionado anteriormente.

¹ Disponível em: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/167>.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi direcionada para a abordagem exclusiva do recurso "Sobre este resultado". Tal escolha justifica-se pela disponibilidade desse recurso em língua portuguesa e sua aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Dessa forma, a pesquisa tem como propósito investigar, por meio da técnica de *eye tracking*, a repercussão da presença do elemento "Sobre este resultado" nas buscas, assim como sua influência na percepção e confiança dos usuários em relação à verificação das informações obtidas por meio do *Google Search*. Esse recurso é acessível por meio de um ícone que representa três pontos (☰), situado adjacente ao endereço eletrônico da informação recuperada, como ilustrado por círculos vermelhos na Figura 3. Quando o usuário clica nos três pontos, uma aba é aberta na qual são apresentadas as informações complementares disponibilizadas pelo recurso.

Figura 3 – Visualização do recurso "Sobre este resultado" em uma busca no *Google*.



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Para a condução do estudo foram empregadas as técnicas de coleta protocolo verbal e entrevista semi-estruturada, visando incorporar a verbalização como componente na pesquisa. Assim, foi realizada a triangulação dos dados provenientes da observação dos usuários após o uso do *eye tracker*, juntamente com os dois métodos de verbalização

mencionados anteriormente. Esse enfoque proporcionou uma maior precisão na obtenção dos dados.

O estudo foi conduzido com uma amostra inicial de 23 usuários. No entanto, dois participantes foram excluídos da análise devido a problemas durante a calibração ocular, que avalia a precisão do olhar dos usuários sobre a interface investigada de acordo com as especificações do equipamento. Além disso, um participante foi excluído devido à imprecisão durante a realização do estudo. Portanto, a amostra analisada consiste em 21 usuários, sendo oito estudantes da Graduação de Fonoaudiologia e 13 estudantes da Pós-Graduação em Ciência da Informação, ambos pertencentes à Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp - Câmpus de Marília. Foram realizados pré-testes com dois usuários a fim de realizar ajustes de metodologia e do ambiente para testes que não foram incluídos na amostragem.

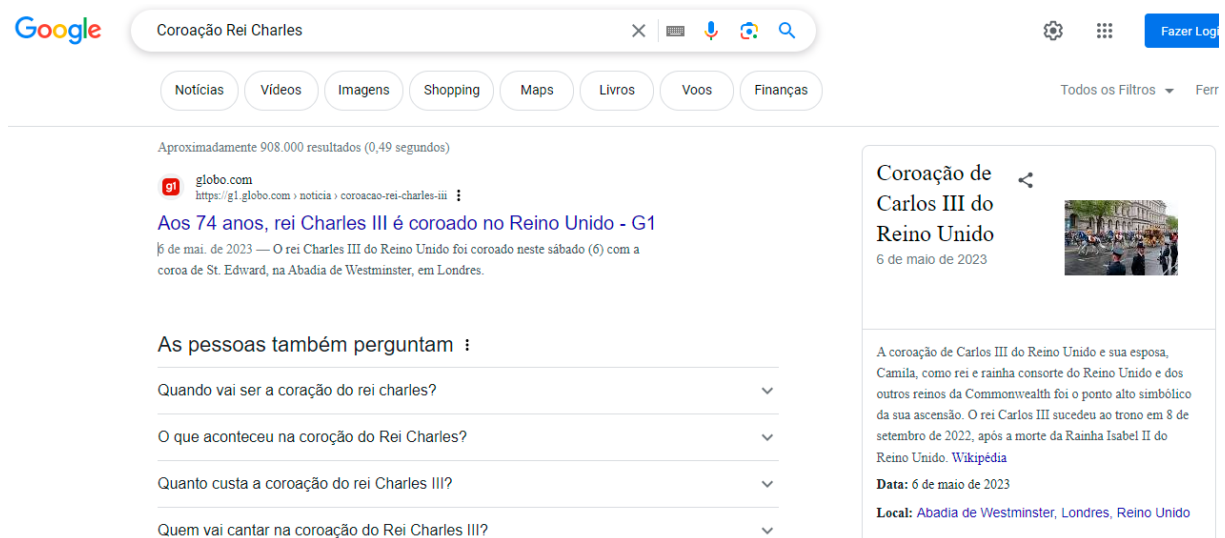
Os usuários participaram voluntariamente e concordaram em assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual autorizaram o uso dos dados coletados para fins acadêmicos. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp -Câmpus de Marília/Plataforma Brasil, com o registro CAAE: 73313823.7.0000.5406. Com o intuito de proteger os dados pessoais dos participantes e viabilizar a análise individualizada dos dados, optou-se em anonimizar os nomes e numerar os participantes em conformidade com a ordem alfabética.

Para cada participante foi realizado o procedimento de calibração do equipamento de *eye tracking*. Esse processo é essencial para ajustar o aparelho e garantir que ele possa recuperar e registrar com precisão o movimento do olhar do usuário sobre a tela do computador. Durante a calibração são exibidos pontos ou objetos de referência na tela e o participante é instruído a fixar o olhar em cada um deles. Isso permite que o sistema estabeleça uma relação precisa entre a posição do olhar do usuário e as coordenadas da tela, possibilitando a gravação e o monitoramento adequados do movimento ocular durante os testes.

Os estímulos foram gerados com base na tarefa designada ao usuário para o teste. Para criar o estímulo, desenvolveu-se uma página usando o código HTML do mecanismo de busca *Google* e inseriu-se o termo "Coroação Rei Charles", conforme ilustrado na Figura 4. Antes de iniciar a tarefa, orientou-se o usuário sobre a interação com uma interface que inclui um novo elemento, acessível por meio de um ícone que representa três pontos. Neste contexto, o foco do teste era avaliar a capacidade do usuário de identificar o recurso "Sobre

este resultado". Posteriormente, forneceu-se ao usuário instruções detalhadas para guiar a execução da atividade, que envolvia navegar pelo ambiente em busca desse recurso específico.

Figura 4 – Recorte do Ambiente elaborado para teste



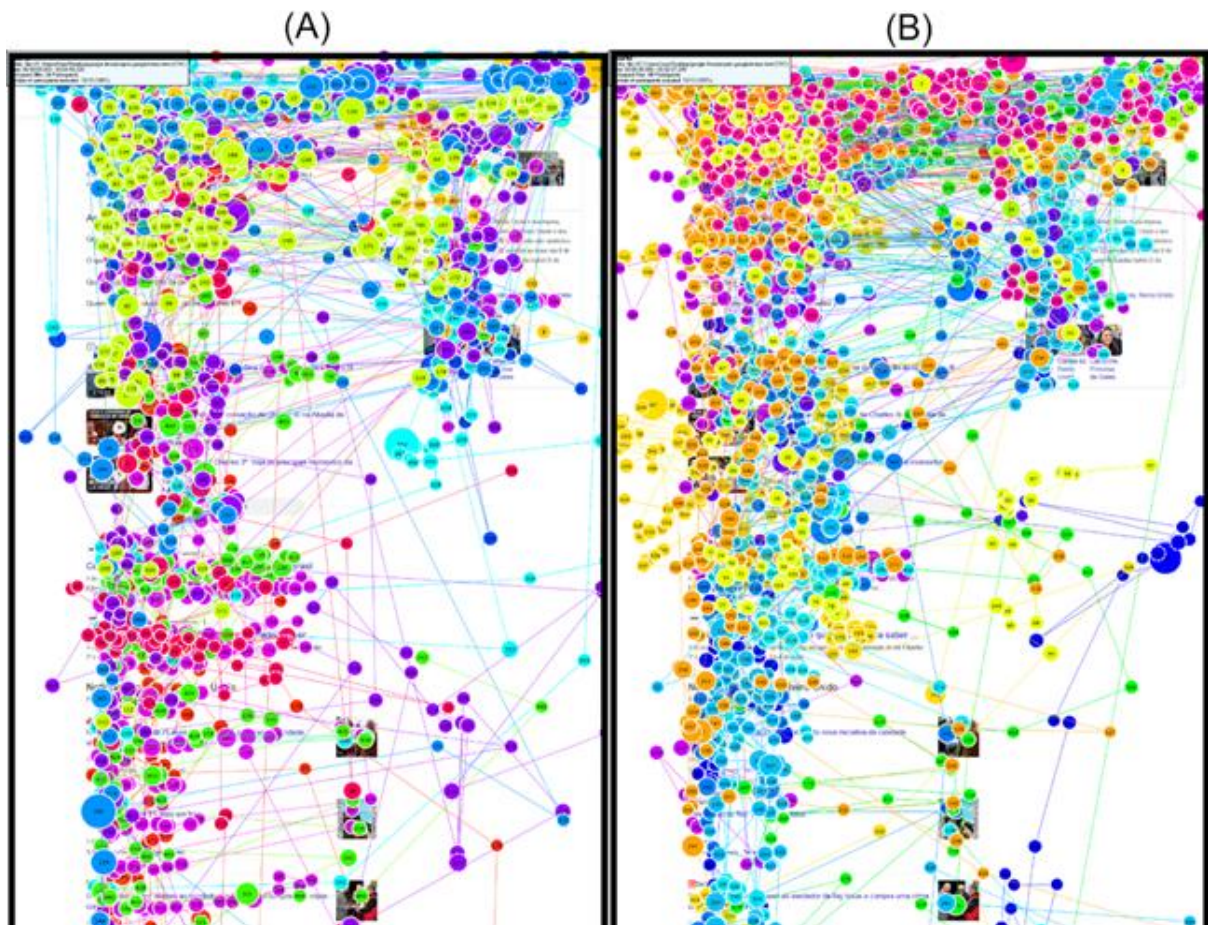
Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

O cenário do teste foi configurado em um ambiente controlado que simulava precisamente a página do *Google*, com o objetivo de assegurar que todos os usuários interagissem com a mesma Página de Resultados do Mecanismo de Busca (SERP). Essa abordagem meticulosa visava garantir a uniformidade da experiência para todos os participantes, eliminando variáveis externas que poderiam influenciar os resultados do teste. Ao recriar a SERP de forma consistente, buscava-se obter precisão no comportamento dos usuários e suas reações ao elemento de interface testado.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS EM EYE TRACKING

A análise dos dados observacionais revelou que a presença do elemento "Sobre este resultado" teve um impacto limitado na atenção visual dos usuários. A Figura 5 apresenta os *Gaze Plots* para os testes realizados. No item (A), apresenta-se o *Gaze Plot* dos alunos da Fonoaudiologia, e no item (B) os alunos da Ciência da Informação.

Figura 5 – Recorte Mapa de Gaze Plot referente às tarefas realizadas



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Embora o certificado tenha sido projetado para atrair a atenção e indicar a checagem de fontes, muitos participantes não conseguiram identificar ou utilizar esse elemento durante a visualização dos resultados de pesquisa do *Google*. O uso do *Gaze Plot* aponta onde e por quanto tempo os usuários direcionaram seu olhar em diferentes partes da página de resultados. Ao analisar os padrões de leitura dos usuários, foi observada uma tendência ao formato em F, indicando uma leitura inicial horizontal na parte superior da página, seguida por uma varredura horizontal subsequente abaixo do ponto inicial de foco. Ao examinar especificamente a presença e uso do elemento "Sobre este resultado", os dados revelaram

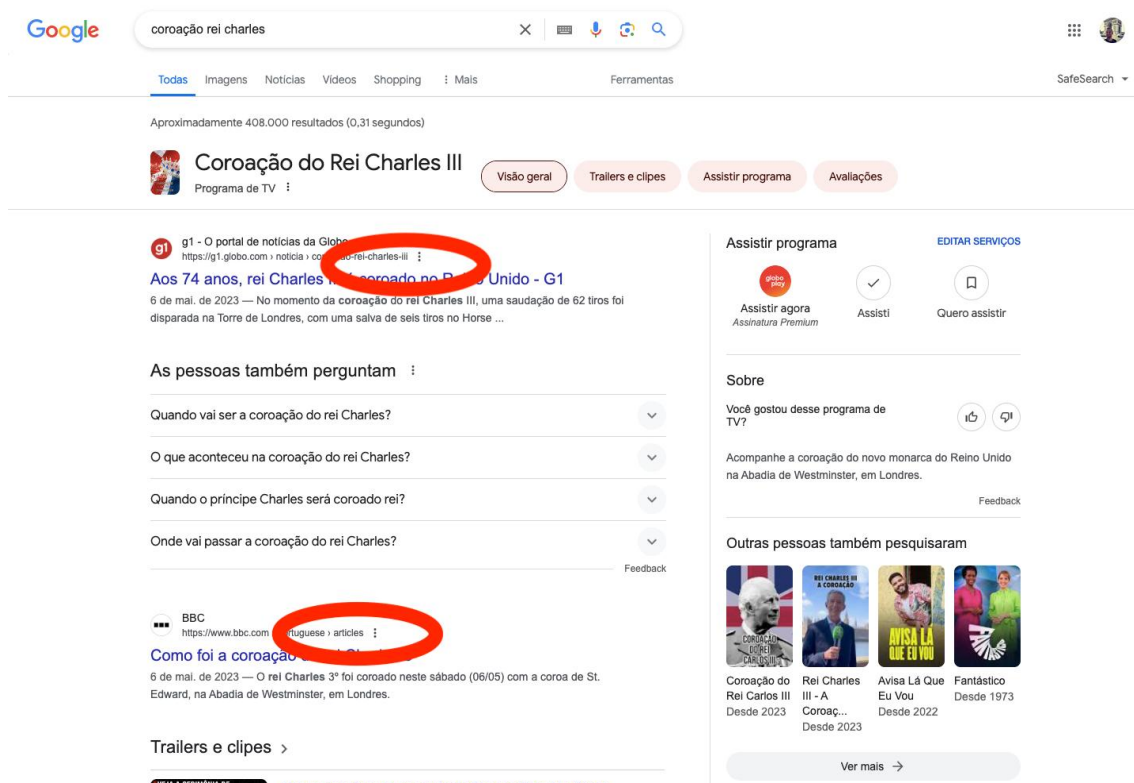
algumas diferenças entre os estudantes de Ciência da Informação (CI) e os alunos de Fonoaudiologia. Os estudantes de CI demonstraram uma preferência por buscar o recurso na parte superior da página, próxima às ferramentas e aos primeiros links recuperados. Por outro lado, os alunos de Fonoaudiologia mostraram uma tendência a explorar ao longo da página e focar mais no *Rich Snippet*.

Essa descoberta sugere que o elemento "Sobre este resultado" pode não ter sido percebido de forma proeminente pelos usuários ou pode não ter sido considerado relevante o suficiente para atrair sua atenção. Isso pode ser atribuído a uma variedade de fatores, incluindo a posição do elemento na página, seu design visual e a familiaridade dos usuários com sua função e significado. Na entrevista todos os participantes alegaram que acharam o recurso pouco visível e 11 dos usuários se destacaram como usuários ativos do *Google*, porém não haviam percebido o recurso em buscas anteriores.

Essas descobertas destacam a importância de considerar o comportamento visual dos usuários ao projetar e posicionar elementos como o "Sobre este resultado" nas páginas de resultados de pesquisa. Compreender como os usuários direcionam seu olhar e interagem com diferentes partes da página pode influenciar a eficácia e a utilidade desses elementos de checagem de fontes de informação.

A análise dos dados revela padrões distintos no comportamento visual dos usuários ao interagirem com a página de resultados. Em áreas como AOI 1 e AOI 6, os usuários dedicam significativa atenção, refletida tanto na soma quanto na média do tempo de fixação do olhar total. Por outro lado, áreas como AOI 3, AOI 5 e AOI 8 demonstram menor envolvimento, com tempos de fixação mais curtos, indicando uma atenção reduzida por parte dos usuários. Essa distribuição desigual da atenção visual sugere a importância de otimizar o design da página, destacando elementos relevantes e direcionando o foco do usuário para informações prioritárias. A Figura 6 apresenta um recorte das Áreas de Interesse (AOIs), nas quais cada elemento, circulado em vermelho, simboliza as AOIs que foram delimitadas ou configuradas sobre o estímulo visual.

Figura 6 – Recorte do estímulo com áreas de interesse.



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Além disso, a análise aponta variações na frequência e na intensidade das fixações entre diferentes áreas de interesse, destacando a complexidade da interação dos usuários com o conteúdo apresentado. Essa compreensão detalhada do padrão de leitura e da distribuição da atenção visual pode orientar estratégias mais eficazes, visando melhorar a usabilidade e checagem de informações.

Em entrevista, 85,71% dos participantes afirmaram que consideram o recurso útil ou que o utilizariam nas próximas buscas no *Google*. O participante 2 explicou que é um recurso "muito interessante, principalmente neste período em que cada um pode criar um site e escrever o que quiser". O integrante 18, enfatizou que considera o recurso relevante "porque ele fornece para o usuário mais informações sobre o que ele está pesquisando". Os participantes 5, 8 e 19 alegaram que usariam especialmente para avaliar website que não conhecem; e o 2 avaliou o recurso como útil para encontrar websites confiáveis para trabalhos acadêmicos, mas não para pesquisas triviais. Já o 20, que alegou não ter interesse em usar o recurso, justificou: "Geralmente abro site que conheço, justamente por causa da confiança".

Entre os usuários que alegaram não ter interesse em usar o recurso, os principais motivos foram apenas confiar nas mesmas fontes verificadas, não clicar em sites desconhecidos por medo de vírus, e não confiar na checagem do *Google*. O participante 16 explicou que "não usaria porque eu já sei de onde vem informação confiável e é de revista ou fontes verificadas. Mesmo que esteja falando aqui [no *Google*] que é uma fonte verificada, eu não sei se vou confiar" e acrescenta que não importa as informações que o *Google* colocar na busca para checar a informação, sempre vai "questionar se tem uma instituição por trás". Ao final da entrevista o usuário 16 destacou que para as buscas usa banco de dados específicos e *Google Acadêmico*; e redes sociais e *YouTube* para ver notícias.

O participante 21 questionou o índice de confiabilidade do recurso no contexto do algoritmo e interesse comercial do *Google*. "Acho que o ponto é dentro da perspectiva de fake news e desinformação, esta é uma primeira etapa de verificação [checagem]", argumentou. Os participantes da pesquisa alegaram ser usuários assíduos do *Google* para buscas, especialmente para fins não acadêmicos, incluindo o participante 21. Portanto, mesmo os que alegaram não confiar nos critérios utilizados para a seleção e organização das informações recuperadas pelo sistema de busca afirmaram que têm o hábito de utilizar o *Google* para buscas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetiva investigar como os usuários percebem e interagem com o recurso "Sobre este resultado" do *Google*, utilizando a técnica de *eye tracking* para analisar a influência deste elemento na interação e confiança dos usuários. Os resultados mostraram que, apesar de o recurso ter sido projetado para atrair atenção e auxiliar na checagem de fontes, ele teve um impacto limitado na atenção visual dos usuários. Muitos participantes não identificaram ou utilizaram o recurso durante a visualização dos resultados de pesquisa.

Nas entrevistas, 85,71% dos participantes afirmaram considerar o recurso útil ou que o utilizariam. Aqueles que alegaram não confiar no recurso justificaram sua posição com base em interesses comerciais ou desconfiança em fontes verificadas. Conforme Lucassen e Schraagen (2012), a confiança nas fontes, na mídia e na informação estão inter-relacionadas. Isso foi observado nas entrevistas, pois alguns participantes afirmaram confiar e outros não confiar no recurso "Sobre este resultado" por ser disponibilizado pelo *Google*.

Observou-se que a percepção e uso do recurso "Sobre este resultado" variaram entre estudantes de Ciência da Informação e Fonoaudiologia, indicando que a familiaridade com a checagem de informação e a representação dos elementos influenciam significativamente a atenção visual e a interação com o recurso. Essas descobertas ressaltam a importância de considerar o comportamento visual dos usuários ao projetar e posicionar elementos como o "Sobre este resultado" nas páginas de resultados de pesquisa. Compreender como os usuários direcionam seu olhar e interagem com diferentes partes da página pode influenciar a eficácia e utilidade desses elementos na comunicação de credibilidade e confiança nas fontes de informação.

Para aprofundar os conhecimentos adquiridos nesta pesquisa, estudos futuros podem focar em várias áreas: variabilidade de design e posição, investigando como diferentes designs e posições do recurso "Sobre este resultado" podem afetar a visibilidade e utilização pelos usuários; diversidade de usuários, expandindo a amostra para incluir uma maior variedade de perfis de usuários, incluindo diferentes faixas etárias, níveis de literacia digital e contextos culturais; e integração com outros recursos, explorando a integração do recurso "Sobre este resultado" com outros elementos informativos e interativos nos mecanismos de busca para entender melhor como a combinação de recursos pode melhorar a percepção de credibilidade e confiança.

REFERÊNCIAS

- BARROS, S. T. *et al.* O ciclo de vida dos dados no contexto da pesquisa em User eXperience. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 28, p. e83434, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/LVRCb7Qr8Ld7GsM8FWZd6SH/>. Acesso em: 13 jun. 2024.
- BOJKO, A. **Eye tracking the user experience: a practical guide to research**. New York: Rosenfeld Media, 2013.
- BRANDTZAEG, P. *et al.* How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. **Journalism practice**, [Abingdon], v. 12, n. 9, p. 1109-1129, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1363657>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- CARSON, A. *et al.* Does third-party fact-checking increase trust in news stories? An Australian case study using the "sports rorts" affair. **Digital Journalism**, Abingdon, v. 10, n. 5, p. 801-822, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2031240>. Acesso em: 18 jun. 2024.

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

CHUANG, H.-C.; TSENG, H.-Y.; TANG, D.-L. An eye tracking study of the application of gestalt theory in photography. **Journal of eye movement research**, Iffwil, v. 16, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10644408/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

CLAY, V.; KÖNIG, P.; KÖNIG, S. U. Eye tracking in virtual reality. **Journal of eye movement research**, Iffwil, v. 12, n. 1, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://bop.unibe.ch/JEMR/article/view/4332-Clay-final-sub>. Acesso em: 19 jun. 2024.

DUCHOWSKI, A. T. A breadth-first survey of eye-tracking applications. **Behavior research methods, instruments, & computers**, Austin, v. 34, n. 4, p. 455–470, Nov. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.3758/BF03195475>. Acesso em: 19 jun. 2024.

GOMES, H. F. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46–59, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19994/19090>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KOWLER, E. Eye movements: The past 25 years. **Vision research**, [S. l.], v. 51, n. 13, p. 1457–1483, 1 jul. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698910005924>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LIVERSEDGE, S. P. *et al.* Universality in eye movements and reading: a trilingual investigation. **Cognition**, Amsterdam, v. 147, p. 1–20, Feb. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010027715300913>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LUCASSEN, T.; SCHRAAGEN, J. M. Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. **Journal of information science**, [London], v. 38, n. 6, p. 566–577, 2012. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0165551512459921>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MAJARANTA, P. *et al.* Eye movements and human-computer interaction. In: KLEIN, C.; ETTINGER, U. (org.). **Eye Movement Research: an introduction to its scientific foundations and applications**. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 971–1015. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-20085-5_23. Acesso em: 19 jun. 2024.

PIMENTA, M. J. B.; BELDA, F. Como detectar a desinformação. In: PIMENTA, M. J. B.; BELDA, F. **Manual da credibilidade jornalística**. [S. l.]: The Trust Project, 2020. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/detectar>. Acesso em: 4 jun. 2024.

RAYNER, K. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 124, n. 3, p. 372–422, 1998.

RODAS, C. M. **Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: um enfoque com a tecnologia de eye tracking**. 2017. 230 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) — Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

SNIR, I.; HEBBAR, N. **Five new ways to verify info with Google Search**. 28 mar. 2023.
Disponível em: <https://blog.google/products/search/google-search-new-fact-checking-misinformation/>. Acesso em: 16 maio 2024.

SOARES, M. M.; REBELO, F.; AHRAM, T. Z. (ed.). **Handbook of usability and user-experience: methods and techniques**. Boca Raton: CRC Press, 2022.

VIDOTTI, S. *et al.* Arquitetura da Informação e Eye Tracking: o que o olhar e os dados revelam. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2016, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: ANCIB, 2016. p. 3736-3754.

ZIMBA, H. F.; ANTÓNIO, R. J.; WAETE, R. Z.; MUSSAGY, A. Publicação em acesso aberto na Universidade Eduardo Mondlane: análise de artigos submetidos ao Programa de Incentivo à Publicação Científica. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 48, n. 3, p. 246-254, set. /dez. 2019. Suplemento. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4914/4455>. Acesso em: 11 maio 2020.