

Desinformação e bolhas cognitivas: uma análise teórica sobre a construção e resistência da crença política nas plataformas digitais

Disinformation and cognitive bubbles: a theoretical analysis of the
construction and persistence of political belief on digital platforms

Thiago Henrique de Jesus-Silva¹

Resumo

O artigo propõe uma análise teórica sobre a persistência da desinformação política nas plataformas digitais, mesmo diante de correções jornalísticas fundamentadas. Parte-se do conceito de contrato de comunicação (Charaudeau, 2000, 2006, 2011), extrapolando-o como contrato de crença, em articulação com a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) e com o funcionamento das bolhas cognitivas em ambientes algorítmicos. Sustenta-se que a adesão à desinformação não se dá apenas por desconhecimento, mas por vínculos afetivos, simbólicos e identitários, reforçados por lógicas de pertencimento e performance discursiva. Argumenta-se que o enfrentamento da desinformação requer do jornalismo estratégias que vão além da checagem factual, pautadas pela escuta ativa, pela mediação cultural e pela reconstrução de vínculos de confiança com públicos fragmentados.

Palavras-chave: Contrato de comunicação. Desinformação política. Teoria da dissonância cognitiva.

Abstract

This article offers a theoretical analysis of the persistence of political disinformation on digital platforms, even when corrected by evidence-based journalism. It draws on Charaudeau's concept of communication contract (2000, 2006, 2011), reinterpreting it as a belief contract, in dialogue with Festinger's theory of cognitive dissonance (1957) and the dynamics of cognitive bubbles in algorithmic environments. It argues that adherence to disinformation is less about factual inaccuracy and more about affective, symbolic, and identity-based ties, reinforced by belonging and discursive performance. The study concludes that confronting disinformation requires journalism to adopt strategies beyond fact-checking, based on active listening, cultural mediation, and the rebuilding of trust with fragmented audiences.

Keywords: Communication contract. Political disinformation. Cognitive dissonance theory.

¹ Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC. E-mail: contatothiagosilva@alu.ufc.br.

Introdução

A ascensão das plataformas digitais como principais espaços de disputa política intensificou a circulação de desinformação e fragilizou os pactos tradicionais de credibilidade que sustentavam a autoridade do jornalismo na esfera pública. Nesse ecossistema fragmentado, regulado por algoritmos opacos, a verdade factual perde centralidade e passa a disputar legitimidade com narrativas guiadas por afetos, identidades e lógicas de engajamento.

A proliferação da desinformação não pode ser reduzida à ação de agentes mal-intencionados ou à irracionalidade dos públicos. Ela reflete transformações estruturais nas formas de produção e recepção do discurso, em que o reconhecimento simbólico do enunciador se sobrepõe à verificação factual. A crença política, mais do que resultado de convencimento racional, é produzida por circuitos de confiança, lealdade e pertencimento que reconfiguram os regimes de verdade na cultura digital contemporânea.

Diante desse cenário, ganha centralidade a análise da adesão à desinformação como processo relacional e discursivo, que envolve confiança, identificação ideológica e resistência à dissonância. A persistência da crença em informações manipuladas ou fraudulentas, mesmo após desmentidos jornalísticos fundamentados, evidencia que o vínculo entre informação e crença não é mediado apenas pela racionalidade epistêmica, mas por contratos tácitos de confiança entre enunciadores e públicos. Em outras palavras, o problema da desinformação não reside apenas no conteúdo que circula, mas no lugar discursivo de quem o enuncia e, sobretudo, na forma como esse lugar é reconhecido e legitimado pelos receptores.

Este artigo propõe uma análise teórica, por meio de uma revisão de literatura, da persistência da desinformação a partir do conceito de contrato de comunicação, desenvolvido por Patrick Charaudeau (2000, 2006, 2011), e de sua extrapolação crítica como contrato de crença. Articula-se ainda a teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) para explicar os mecanismos de resistência à correção, e discute-se o papel das bolhas cognitivas e dos circuitos algorítmicos de reforço informacional na manutenção da crença.

O objetivo é compreender por que a desinformação se mostra eficaz mesmo diante da verificação factual e como isso desafia os fundamentos da credibilidade jornalística. A hipótese central é que a desinformação opera como discurso de pertencimento, sustentado por vínculos simbólicos e afetivos que escapam à lógica racional do esclarecimento. Ao final, discutem-se as implicações desse diagnóstico para o jornalismo e para as estratégias de enfrentamento da desinformação no ambiente digital.

É importante reconhecer que o problema da desinformação possui uma dimensão histórica que antecede em muito as plataformas digitais. Práticas de propaganda, boatos

políticos e manipulação massiva de fatos já marcavam a comunicação de massas no século XX, em contextos como as guerras mundiais e a Guerra Fria. O que se transforma, na ambiência das plataformas, é a escala, a velocidade e a forma de circulação desses conteúdos, articulados a um modelo de negócio baseado na monetização da atenção e na personalização algorítmica. Ao falar em espaço público, portanto, este artigo parte de uma concepção processual e conflitiva, próxima à tradição de Habermas (2023), mas atualizada pelos estudos sobre midiatização e plataformização: trata-se de um campo de disputa por visibilidade e legitimidade, no qual atores institucionais (como o jornalismo profissional) e atores não institucionais (influenciadores, mídias alternativas, movimentos políticos) competem para definir o que conta como problema público e como verdade aceitável. É nesse espaço “público” digital, fragmentado e hierarquizado, que o contrato de crença se consolida como operador central da adesão à desinformação.

Contrato de comunicação: *ethos*, papéis e condições de credibilidade

O conceito de contrato de comunicação, desenvolvido por Charaudeau (2000, 2006, 2011), é fundamental para compreender os regimes de credibilidade nas interações discursivas. Trata-se de um dispositivo implícito que regula as condições de produção, circulação e recepção dos discursos, definindo os papéis e expectativas dos sujeitos envolvidos. Para que o discurso seja socialmente eficaz, é necessário que o enunciador projete um *ethos* confiável e que o receptor aceite, ainda que provisoriamente, a veracidade do enunciado conforme o contexto comunicativo.

O *ethos*, nesse modelo, não é apenas a imagem de si que o enunciador deseja projetar, mas uma construção discursiva que opera na relação com o outro. Como afirma Charaudeau (2006, p. 56), o locutor “deve garantir sua própria competência discursiva e moral, a fim de que o interlocutor consinta em lhe conceder um crédito de veracidade”. Tal confiança, no entanto, não está garantida de causas a efeitos: ela é construída e negociada no interior das situações comunicativas, a partir de expectativas sociais, valores compartilhados e da posição que o locutor ocupa na esfera pública.

No campo do discurso jornalístico, o contrato de comunicação pressupõe a existência de uma convenção socialmente estabelecida segundo a qual o jornalismo desempenha uma função de mediação informacional baseada na veracidade, em uma suposta imparcialidade e interesse público. No entanto, como argumenta Jost (2010), esse contrato está em constante tensão e pode ser rompido quando há uma percepção de que o locutor (o jornalista ou o veículo) trai as expectativas normativas que sustentam sua credibilidade. A crise da confiança

no jornalismo contemporâneo, nesse sentido, pode ser interpretada como ruptura ou deslocamento desse contrato comunicacional, especialmente no ambiente digital.

A reconfiguração dos regimes de autoridade discursiva nas plataformas digitais também é analisada por Napoli (2019), Couldry e Hepp (2016), Martins (2024) e Vianna (2024), ao apontar que a ascensão de plataformas digitais e o enfraquecimento das instituições tradicionais de mediação corroem a legitimidade da informação jornalística e fomentam a emergência de novos polos emissores com *ethos* alternativos, muitas vezes fundados em carisma, identidade política ou apelo emocional. Assim, o contrato de comunicação tradicional, baseado na confiança institucional e na experiência profissional, passa a coexistir com contratos comunicacionais paralelos, nos quais a credibilidade é atribuída não a partir de critérios epistemológicos, mas de reconhecimento afetivo e ideológico.

Além disso, os estudos de Pontes (2024), Ferreira (2022), Fonseca (2022) e Costa (2019), indicam que o espaço público contemporâneo se caracteriza por disputas assimétricas entre discursos institucionais e não institucionais, com impactos diretos sobre a autoridade epistêmica do jornalismo. Nessa nova ecologia da informação, os papéis sociais tradicionais do locutor jornalístico perdem eficácia diante de enunciadores que operam com lógicas performativas distintas, mobilizando *ethos* que não pretendem objetividade, mas sim alinhamento com valores e afetos de nichos específicos.

Essas transformações afetam profundamente as condições de credibilidade da comunicação pública. A credibilidade, como argumentamos, deixa de ser um atributo garantido por critérios técnicos ou institucionais e passa a ser negociada em tempo real nos ambientes digitais, onde a visibilidade, a viralização e o engajamento emocional substituem os tradicionais marcadores de autoridade resultando na prevalência do valor-algoritmo sobre o valor-notícia. Isso implica que, mesmo no jornalismo profissional, o *ethos* deve ser constantemente reafirmado e reconstruído em meio à cacofonia de vozes que compõem a esfera pública digital.

Essa transformação nos regimes de credibilidade e nos contratos comunicacionais é ainda mais complexificada pelas lógicas de visibilidade e performance impostas pelas plataformas digitais. Como analisam Jesus-Silva (2024) e Zanetti e Luvizotto (2023), os algoritmos de distribuição de conteúdo nas plataformas digitais operam segundo critérios de relevância comercial e engajamento emocional, deslocando os mecanismos tradicionais de validação da informação e favorecendo a circulação de conteúdos espetaculares, polarizados ou emocionalmente marcantes. Esse novo regime de circulação discursiva enfraquece o

vínculo entre informação e conhecimento e favorece, segundo as autoras, o surgimento de autoridades performativas, que conquistam legitimidade não pela acurácia, mas pela repetição, carisma e alinhamento identitário com seus públicos.

A esse cenário soma-se o processo de personalização algorítmica, que filtra o que os sujeitos veem com base em padrões de consumo e preferências passadas. Argumentamos que os algoritmos das plataformas contribuem para a manutenção de ambientes informacionais homogêneos, nos quais o contato com posições divergentes é reduzido. Isso reconfigura o contrato comunicacional tradicional ao reforçar a confiança em fontes ideologicamente alinhadas e fragilizar o papel mediador do jornalismo. Observamos que a confiança em conteúdos informacionais passa a se organizar em torno de comunidades epistêmicas fechadas, nas quais a veracidade é substituída por credibilidade afetiva.

Nesse ambiente, como argumenta Cesarino (2022), o vínculo entre quem diz e quem crê se torna mais importante do que o conteúdo dito. Em sua análise do bolsonarismo digital, Cesarino (2022) propõe que estamos diante de uma reordenação da autoridade discursiva que mina os critérios convencionais de verdade e substitui o contrato comunicacional jornalístico por contratos paralelos, em que a lealdade e a identificação substituem a checagem e a especialização. Trata-se, segundo a autora, de uma inflexão epistêmica que exige repensar o papel do jornalismo não apenas como fornecedor de informação verificada, mas como agente político na disputa pela crença.

Nesse cenário, o que se observa não é apenas a erosão da confiança nas instituições jornalísticas, mas a emergência de uma nova economia da crença, mediada por estruturas algorítmicas e regimes afetivos. Como demonstram Venturini e Munk (2021) em seu estudo sobre controvérsias digitais, a autoridade informacional já não está concentrada nos emissores tradicionais, mas distribuída em redes complexas de atores onde o fato se torna objeto de disputa, e não de consenso. Isso implica que a verdade passa a ser performada e reiterada em processos de circulação que envolvem repetição, ressonância emocional e confirmação comunitária, fatores que desestabilizam as condições clássicas do contrato de comunicação jornalístico.

A esfera pública digital, tal como reconfigurada por esses processos, opera sob novas condições de visibilidade e reconhecimento discursivo. Analisamos que há uma substituição do *ethos* técnico-profissional, antes atribuído aos jornalistas, por *ethos* relacionais e políticos, nos quais a confiança é construída menos pela expertise e mais pelo alinhamento moral ou ideológico com o público. A consequência disso é o enfraquecimento das mediações

tradicionais e a ascensão de um modelo comunicacional baseado em autoridades afetivas, como influencers, comentaristas radicais e lideranças populistas digitais.

Esse deslocamento é potencializado pela lógica das plataformas, como argumenta Silva (2022), ao descrever como os algoritmos de plataformas moldam ecossistemas de desinformação que operam não apenas pela ocultação da verdade, mas pela produção sistemática de sentidos paralelos, muitas vezes mais coerentes com os afetos e as identidades dos usuários do que com os fatos. Assim, a credibilidade passa a ser estruturada em sistemas sociotécnicos nos quais o engajamento e a familiaridade substituem a verificação e a imparcialidade.

Contrato de crença: extrapolação e aplicação ao campo da desinformação

O contrato de crença pode ser entendido como uma extensão do contrato de comunicação de Charaudeau (2006; 2011), deslocando o foco da credibilidade institucional para a confiança afetiva e identitária entre emissor e receptor. Nesse arranjo discursivo, a adesão a uma informação não depende de sua veracidade, mas da percepção de que quem fala representa o “nós” do receptor, sendo reconhecido como legítimo. Estudos contemporâneos, como o Modelo de Crença Política baseado na Identidade – atualizado por Van Bavel *et al.* (2024), mostram que metas de identidade social frequentemente superam metas de precisão factual, levando os indivíduos a compartilharem conteúdos em sintonia com seus grupos, mesmo quando reconhecidamente falsos.

Essa dinâmica identitária está intrinsecamente ligada a narrativas emotivas que recorrem a histórias familiares, metáforas e afetos que ativam memórias coletivas. No estudo de Pretus *et al.* (2024), a desinformação é comparada a um ritual discursivo comunitário, uma prática simbólica de fortalecimento grupal, em que a repetição e o compartilhamento funcionam como atos performativos de confiança e solidariedade interna.

A combinação de afetividade e identidade torna a desinformação particularmente resistente às tentativas de correção factual. A teoria da perseverança da crença, combinada com evidências de resistência à checagem entre grupos altamente identificados, como mostram estudos no Brasil e em perfil *far-right* nos Estados Unidos da América e Espanha, indica que a correção é frequentemente vista não como esclarecimento, mas como ataque identitário. Além disso, intervenções focadas em “*nudge* de precisão” revelam que apelos à exatidão genéricos não conseguem romper o contrato de crença: a desistência de compartilhar desinformação só ocorre quando normas específicas de grupo são ativadas,

indicando que a regulação comunicativa deve operar dentro dos próprios circuitos identitários (Pretus *et al.*, 2024).

A extrapolação crítica do contrato de comunicação, proposto por Charaudeau (2006, 2011), permite compreender como a adesão à informação em contextos marcados pela desinformação não se dá prioritariamente pela busca da verdade objetiva, mas pela identificação simbólica com o enunciador. Em outras palavras, o que sustenta a credibilidade do discurso não é sua conformidade com os fatos, mas sua ressonância com valores, afetos e identidades compartilhadas. Estudos como os de Van Bavel *et al.* (2024) reforçam que, especialmente em ambientes polarizados, as pessoas tendem a avaliar e compartilhar informações com base em sua adesão a grupos sociais e políticos, mesmo quando sabem que os conteúdos podem ser manipulados. A verdade, nesse contexto, cede lugar à lealdade.

Esse deslocamento epistêmico implica a emergência do que se pode chamar de uma economia discursiva da crença, onde agrupamentos identitários reforçam mutuamente suas convicções e consolidam bolhas cognitivas. Como demonstram Bastos e Tuters (2023), a desinformação não é apenas erro ou manipulação; ela funciona como um rito comunicativo que reafirma vínculos grupais e performa pertencimento. Compartilhar uma desinformação, nesses contextos, pode não ser um ato de ignorância, mas um gesto simbólico de aliança. A tentativa de correção, por outro lado, é muitas vezes percebida como uma ameaça externa, gerando efeitos de rejeição ou ainda mais radicalização, conforme descrito pela teoria da perseverança da crença.

O contrato de crença, portanto, opera em um regime híbrido, onde emoções, valores e repetição ocupam o centro da adesão discursiva. A narrativa desinformativa é construída como uma verdade emocional, moldada por afetos como medo, raiva, ressentimento e orgulho, todos altamente mobilizados por atores políticos e mediáticos que compreendem a eficácia simbólica da linguagem. Viana (2024), em sua pesquisa sobre desinformação e gênero, mostra como narrativas falsas sobre mulheres são compartilhadas como forma de reforçar imaginários patriarcais, sendo alimentadas por repertórios afetivos e simbólicos de longa duração.

Nesse cenário, a desinformação atua não apenas como conteúdo enganoso ou fraudulento, mas como estrutura discursiva que organiza o campo da crença. A confiança deixa de estar ancorada na institucionalidade jornalística ou científica, e passa a se constituir dentro de circuitos relacionais mediados por algoritmos de plataformas, lideranças carismáticas e comunidades afetivas. O jornalismo, por sua vez, encontra-se diante de uma

profunda reconfiguração de seu papel social: já não basta oferecer informação verificada, é preciso disputar os próprios regimes de credibilidade.

Nesse novo regime informacional, os algoritmos de plataformas, além de não operarem como filtros técnicos neutros, também agem como agentes de intensificação do contrato de crença, amplificando conteúdos que geram maior engajamento emocional, que muitas vezes associados à desinformação. Como demonstra o estudo de Pennycook e Rand (2019), conteúdos manipulados ou fraudulentos que despertam reações emocionais fortes são mais propensos a viralizar, independentemente de sua veracidade. Esse mecanismo algorítmico é incorporado à lógica da circulação como uma espécie de “acelerador afetivo” da crença, reforçando bolhas cognitivas e consolidando ambientes de reafirmação mútua.

A consequência é a emergência de um ecossistema em que a factualidade deixa de ser uma referência comum compartilhada e passa a ser fragmentada por circuitos de confiança paralelos. Nesse cenário, o jornalismo enfrenta uma crise dupla: de autoridade e de eficácia. A autoridade é desafiada por influenciadores, políticos e canais alternativos que performam credibilidade a partir de laços afetivos e identitários; e a eficácia se reduz à medida que as informações jornalísticas circulam em ambientes onde o contrato de escuta está comprometido, isto é, onde os receptores já não estão dispostos a reconhecer a legitimidade epistêmica da imprensa.

Essa reconfiguração tem implicações profundas para a democracia. Quando a adesão à informação passa a depender da afinidade grupal, e não da comprovação factual, cria-se um terreno fértil para a manipulação política e o enfraquecimento do espaço público. A polarização não é apenas consequência da divergência de opiniões, mas efeito estrutural de um sistema em que regimes de verdade se tornam incompatíveis entre si. Nesse sentido, a desinformação não deve ser compreendida apenas como um desvio do sistema comunicacional, mas como sintoma de sua transformação estrutural.

Nesse novo arranjo comunicacional, em que a escuta é seletiva e a confiança é distribuída por circuitos afetivos e identitários, o espaço público deixa de ser um terreno de deliberação comum e se converte em um mosaico de esferas discursivas paralelas, muitas vezes inconciliáveis entre si. Como argumenta Aruguete (2022), essa segmentação do debate público, impulsionada por arquiteturas algorítmicas e pelo enfraquecimento de mediações institucionais, gera uma “desdemocratização discursiva” — isto é, um processo pelo qual a circulação da palavra pública passa a ser regida por lógicas de exclusão simbólica e radicalização da diferença. O jornalismo, neste cenário, perde sua função articuladora entre

os polos da diversidade social e passa a disputar atenção com atores que não seguem os mesmos compromissos éticos, verificativos e públicos.

Ao mesmo tempo, a arquitetura das plataformas digitais contribui ativamente para essa reconfiguração. Como mostram Gillespie (2018), Jesus-Silva e Lima (2024) e Spier (2025), os sistemas de recomendação das plataformas operam como infraestruturas de visibilidade, organizando o acesso à informação não com base em relevância pública ou confiabilidade epistêmica, mas por métricas de engajamento e permanência. Isso significa que os discursos mais polarizados, emocionais ou identitariamente mobilizadores são sistematicamente priorizados, o que favorece, estruturalmente, a desinformação enquanto forma eficiente de captura da atenção.

Essa lógica não é neutra: ela está inserida em um modelo de negócios que lucra com a intensificação das paixões e a desorganização da esfera pública. A consequência, como aponta Wendy (2024) é a produção de um “ambiente de incerteza contínua”, no qual a distinção entre fato e opinião, entre jornalismo e propaganda, entre informação e manipulação, torna-se cada vez mais opaca. Neste ambiente, o contrato de crença substitui o contrato de comunicação, instaurando uma nova gramática da credibilidade, fundada menos na prova e mais na performatividade do locutor e na adesão emocional do receptor.

Por isso, o enfrentamento da desinformação exige uma abordagem que vá além da checagem e da regulação técnica. Trata-se de compreender a desinformação como um fenômeno estrutural e relacional, que emerge da combinação entre tecnologias, afetos, identidades e disputas por poder simbólico. O jornalismo, se quiser permanecer socialmente relevante, precisa reconstruir sua legitimidade não apenas pelo conteúdo que produz, mas pelo vínculo que é capaz de estabelecer com sujeitos desinformados, muitas vezes não por ignorância, mas por convicção. Isso demanda novas estratégias narrativas, escuta ativa, presença em espaços periféricos da esfera pública e disposição para disputar sentidos em condições desfavoráveis.

Essa rearticulação crítica do papel do jornalismo deve ser entendida como uma tarefa política, comunicacional e pedagógica. É preciso formar leitores não apenas informados, mas críticos, atentos às condições que moldam suas crenças e dispostos a revisá-las. Como sugerem pesquisas contemporâneas em literacia midiática e cognitiva (Lewandowsky *et al.*, 2022), somente ao mobilizar a reflexão metacognitiva e o engajamento crítico com a informação é possível afectar simbólicos do contrato de crença. Nesse sentido, o jornalismo do presente, e do futuro, deve estar comprometido não apenas com a verdade, mas com a reconstrução democrática da escuta, da confiança e da credibilidade.

Dissonância cognitiva e bolhas de confirmação

A persistência da desinformação mesmo diante de correções verificadas e evidências factuais está profundamente ligada ao fenômeno da dissonância cognitiva, conceito formulado originalmente por Festinger (1957) e amplamente atualizado por pesquisas no campo da psicologia social e da comunicação. A dissonância cognitiva se manifesta quando um indivíduo se depara com informações que contradizem suas crenças, valores ou atitudes prévias, gerando um desconforto psíquico que ele busca reduzir por meio de estratégias defensivas, como a negação da evidência, a desqualificação da fonte ou o reforço seletivo de crenças anteriores.

No contexto da desinformação digital, esse mecanismo cognitivo é exacerbado por estruturas tecnológicas e sociais que favorecem o isolamento informacional e o reforço identitário. Plataformas como *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* operam por meio de algoritmos de recomendação que personalizam a experiência do usuário com base em interações anteriores, criando circuitos de repetição que reproduzem conteúdos ideologicamente alinhados com as preferências do sujeito. Essa lógica gera as chamadas bolhas de filtro (*filter bubbles*) (Pariser, 2011; Fava; Pernisa Junior, 2017) e câmaras de eco (*echo chambers*) (Recuero; Soares; Zago, 2021; Lopes; Brotas, 2023), nas quais a dissonância é sistematicamente evitada e a coerência narrativa, mantida artificialmente.

Como demonstram Pennycook e Rand (2019), a exposição contínua a informações congruentes com crenças pré-existentes aumenta a aceitação de conteúdos manipulados ou fraudulentos e diminui a sensibilidade do usuário à verificação factual. Esses autores sugerem que o problema da desinformação não é apenas epistêmico (falta de conhecimento), mas motivacional: as pessoas não verificam informações porque não querem romper com suas afiliações simbólicas, pois isso ameaçaria sua identidade social.

Nesse sentido, o enfrentamento da desinformação esbarra em um dilema central: corrigir o conteúdo não basta se o sujeito rejeita a correção para manter a estabilidade de seu universo simbólico. Isso é especialmente problemático em ambientes polarizados, onde a crença em uma informação não depende de sua veracidade, mas de sua consonância com o *ethos* do grupo ao qual o indivíduo pertence. Como aponta Ecker *et al.* (2021), correções que partem de fontes percebidas como “externas” ou “inimigas” podem até reforçar a crença equivocada, por desencadearem resistência defensiva — um efeito conhecido como *backfire effect*.

Além disso, a própria arquitetura das interações digitais favorece a intensificação emocional do discurso. Segundo Guardado (2022) e Prieto e Sanz (2025), a lógica das plataformas estimula a viralização de conteúdos polarizadores, que acionam afetos negativos (como raiva e medo) mais do que argumentos racionais. Isso agrava a dissonância cognitiva, pois dificulta abandonar crenças construídas não apenas por informação, mas por emoção compartilhada, performance de grupo e reconhecimento simbólico.

Por isso, o conceito de bolhas de confirmação deve ser ampliado para além da simples homogeneidade informacional. Trata-se de ambientes afetivos de crença, nos quais o conteúdo é validado pela repetição entre pares e pela afiliação emocional, e não pela aderência à realidade. O contrato de crença, discutido anteriormente, opera plenamente nesse terreno: o sujeito acredita porque crê no outro, e não porque verifica a verdade.

A literatura recente tem mostrado que a adesão à desinformação não decorre apenas de desconhecimento ou déficit cognitivo, mas se ancora em vínculos afetivos, simbólicos e identitários, reforçados por lógicas de pertencimento e performance discursiva em ambientes midiáticos (Wardle; Derakhshan, 2017). Nesse sentido, o jornalismo é desafiado a disputar não só a veracidade factual das informações, mas também os enquadramentos, os valores e os afetos que estruturam a vida coletiva. Em vez de compreender a desinformação apenas como erro a ser corrigido, trata-se de encará-la como uma ecologia de práticas, compartilhamento de memes, teorias da conspiração, *trolling*, *clickbait*, narrativas alarmistas, que exploram medos, ressentimentos e sentimentos de injustiça para reorganizar pertencimentos políticos e culturais.

O *trolling* político, por exemplo, não consiste apenas em provocações isoladas, mas opera como estratégia coordenada de desestabilização do debate público, produzindo desgaste emocional nos interlocutores e tornando o espaço digital hostil à argumentação racional (Phillips, 2015). Já o *clickbait*, ao priorizar títulos sensacionalistas que maximizam cliques em detrimento da precisão informativa, contribui para a erosão da confiança na mídia e para a normalização de padrões de consumo informacional baseados no choque e na indignação instantânea (Chen; Conroy; Rubin, 2015). As teorias da conspiração, por sua vez, oferecem narrativas totalizantes que reordenam eventos complexos em esquemas simplificados de vilões e heróis, fornecendo aos adeptos uma sensação de conhecimento privilegiado e pertencimento a comunidades que "desvelam verdades ocultas" (Douglas *et al.*, 2019).

Diante desse cenário, a superação da desinformação exige estratégias que atuem não só na esfera informativa, mas também na esfera psicossocial da crença. Roozenbeek *et*

al. (2022) sugerem abordagens baseadas na vacinação informacional (*inoculation theory*), que consistem em expor previamente o público a pequenas doses de desinformação com explicações sobre sua manipulação, fortalecendo a resistência cognitiva e emocional ao engano.

Essa estrutura discursiva, fundamentada na coesão grupal e na validação mútua, opera como uma resposta simbólica à sensação de exclusão vivida por amplas parcelas da população em contextos de crise econômica, desinstitucionalização da política e descrédito das elites. A desinformação, nesse sentido, preenche uma lacuna: oferece uma narrativa totalizante, emocionalmente carregada, que reorganiza o caos da experiência social em termos binários e moralmente claros. Trata-se de uma função quase mitológica da desinformação, que, como aponta Wardle (2020), não apenas desinforma, mas reconstrói mundos imaginados, onde o receptor encontra sentido e afirmação de sua identidade.

A dissonância cognitiva, ao invés de ser combatida, é instrumentalizada nesse processo. As estratégias de comunicação política contemporâneas, sobretudo no campo do populismo digital, operam a partir da saturação emocional e da simplificação dicotômica, justamente para impedir que o receptor experimente, dissonância, ou, quando a experimenta, que a resolva com a reafirmação da crença anterior. Isso cria um ciclo de retroalimentação afetiva e ideológica, no qual a dúvida é não apenas evitada, mas deslegitimada como fraqueza, traição ou manipulação inimiga. Como mostram Lewandowsky *et al.* (2022), nesses contextos, até mesmo a apresentação reiterada de dados factuais pode falhar em mudar crenças, justamente por ativar mecanismos de proteção identitária.

Essa dinâmica tem efeitos diretos sobre a política democrática, pois fragmenta os marcos cognitivos compartilhados que permitem o debate público. Quando diferentes grupos sociais operam com regimes de verdade incompatíveis, sustentados por contratos de crença particulares, torna-se inviável qualquer forma de deliberação comum. O campo informacional deixa de ser um espaço de disputa racional entre argumentos e se transforma em um território de guerra simbólica, onde o jornalismo é visto como parte interessada, e não como mediador confiável.

Diante desse cenário, a atuação jornalística não pode se limitar a corrigir fatos ou desmentir boatos. É preciso compreender que a crença é relacional e afetiva, e, portanto, reconstruir a confiança pública exige investir em novas formas de engajamento, escuta ativa, presença em territórios digitais e físicos onde o jornalismo tradicional não alcança. O enfrentamento eficaz da desinformação, conforme argumentam Wardle (2020) e Lewandowsky *et al.* (2020), requer que o jornalismo amplie seu escopo de atuação para além

da verificação factual, incorporando estratégias que dialoguem com as dimensões afetivas, valorativas e identitárias que estruturam a adesão à crença. Isso implica reconhecer que a desinformação prospera não apenas pela ausência de informação correta, mas pela presença de vínculos simbólicos e emocionais que tornam certas narrativas, ainda que falsas ou enganosas, mais ressonantes e significativas para determinados públicos do que os fatos verificados. Tal constatação, longe de relativizar a importância da verdade factual, evidencia a necessidade de estratégias comunicativas mais sofisticadas, que considerem os contextos culturais, as trajetórias biográficas e os sistemas de valores dos diferentes segmentos sociais.

Torna-se necessário reconhecer que o cenário de fragmentação cognitiva e afetiva no qual a desinformação prospera não é apenas um efeito colateral do funcionamento das plataformas ou da polarização política, mas sim o resultado de condições estruturais mais profundas que envolvem precarização da vida, deslegitimação institucional e ressentimento social. Nesse contexto, a adesão à desinformação funciona como um mecanismo de sentido e sobrevivência simbólica, em que sujeitos vulnerabilizados encontram pertencimento, explicações e respostas simplificadas para problemas complexos que os atravessam cotidianamente.

Essa dimensão política da desinformação implica que seu enfrentamento não pode ser reduzido a um problema técnico, de regulação ou de literacia, mas exige uma abordagem que compreenda o papel das crenças como dispositivos de ancoragem subjetiva e social. Como argumenta Brown (2019), em tempos de esgotamento democrático e neoliberalismo autoritário, a desinformação atua como uma forma de contenção da angústia social, reorganizando o sofrimento em termos morais e identitários. Isso explica por que tantas narrativas desinformativas se estruturam em torno de inimigos internos ou externos, de figuras corruptas ou ameaçadoras, de verdades ocultas que precisam ser desveladas, criando uma sensação de controle sobre um mundo caótico.

Nesse ambiente, o jornalismo institucional enfrenta um duplo desafio: de um lado, reposicionar-se como agente de mediação confiável em meio ao colapso dos marcos tradicionais de autoridade; de outro, disputar os imaginários que sustentam a desinformação, atuando não apenas no plano dos fatos, mas no campo simbólico onde as crenças se formam, circulam e se tornam hegemônicas. Isso exige uma prática jornalística mais dialógica e territorializada, capaz de reconhecer os conflitos culturais e afetivos em jogo e de produzir narrativas que dialoguem com os mundos de vida dos sujeitos, sem prescindir do compromisso com os direitos humanos e com o interesse público.

Portanto, o enfrentamento da desinformação demanda um deslocamento epistemológico: da verdade como dado, para a verdade como construção política disputada. Isso implica reconhecer que não basta afirmar a veracidade dos conteúdos; é preciso construir dispositivos de escuta, de presença e de vínculo que reabram canais de confiança entre o jornalismo e as populações que hoje o percebem com desconfiança ou hostilidade. É um processo que exige tempo, investimento, alianças e experimentações narrativas que rompam com os formatos verticalizados e elitistas que ainda predominam na maioria do jornalismo profissional.

Implicações para o jornalismo e o enfrentamento da desinformação

O aprofundamento da compreensão sobre o contrato de crença, as bolhas cognitivas e os mecanismos de dissonância cognitiva leva inevitavelmente a uma revisão crítica do papel do jornalismo na contemporaneidade. O jornalismo tradicional, ancorado em uma lógica ilustrada da verdade objetiva, fundada na separação entre fato e opinião, encontra-se desafiado por um ecossistema comunicacional em que a credibilidade não é mais atribuída automaticamente à institucionalidade, mas construída relacionalmente a partir de afetos, identidades e lealdades simbólicas.

Neste contexto, as práticas convencionais de combate à desinformação, como checagem de fatos, verificações em tempo real e alerta de manipulação, têm se mostrado insuficientes. Como demonstram Ecker *et al.* (2022), as estratégias de *debunking* produzem efeitos limitados em públicos já ideologicamente alinhados com a desinformação, podendo até reforçar a crença inicial, especialmente quando há desconfiança em relação à fonte que corrige. Isso ocorre porque a recepção da informação está profundamente mediada por disposições afetivas e pela posição do sujeito em uma determinada comunidade interpretativa.

Diante disso, uma das principais implicações para o jornalismo é a necessidade de reconfigurar sua relação com o público, passando de uma posição vertical de emissor privilegiado para uma posição dialógica, situada e responsiva. Isso implica adotar práticas comunicativas que valorizem o engajamento com as audiências, a escuta ativa e a mediação cultural, reconhecendo as diferentes formas de racionalidade presentes nos territórios sociais. Propomos que o jornalismo precisa ser capaz de disputar a confiança não apenas pela evidência, mas também pela presença, pela linguagem e pelo reconhecimento dos sujeitos.

Essa reconfiguração também exige uma transformação na forma como se concebe a autoridade epistêmica do jornalismo. A autoridade não pode mais ser presumida, ela deve

ser conquistada continuamente em um campo de disputas simbólicas. Isso requer a construção de *ethos* jornalísticos plurais, que saibam comunicar credibilidade não apenas por meio da isenção ou da tecnicidade, mas também pela transparência, pela empatia e pela coerência entre discurso e prática. O *ethos* do jornalista precisa dialogar com os valores e sensibilidades dos públicos com os quais se pretende comunicar, sem com isso abrir mão dos compromissos éticos e democráticos da profissão.

Outro ponto crucial é a infraestrutura tecnológica da informação. O jornalismo precisa compreender que sua eficácia está diretamente relacionada às formas como os conteúdos são distribuídos e consumidos nas plataformas digitais. Isso significa que o enfrentamento da desinformação exige também um debate sobre a regulação das *big techs*, a transparência dos algoritmos e a democratização dos meios digitais. Como argumentam Chaudhuri *et al.* (2024) e Tjahja, Meyer e Shahin (2021), é necessário incorporar a dimensão política da moderação algorítmica como parte das estratégias jornalísticas, já que os sistemas de visibilidade impactam diretamente no alcance e na eficácia das mensagens jornalísticas.

Entre as estratégias de enfrentamento à desinformação que têm demonstrado eficácia empírica, destaca-se a teoria da inoculação (*inoculation theory*), desenvolvida originalmente por McGuire (1964) no campo da psicologia social e adaptada recentemente para o contexto da desinformação digital. A inoculação funciona de modo análogo à imunização biológica: ao expor previamente os indivíduos a versões enfraquecidas de argumentos enganosos, acompanhadas de refutações, fortalece-se a resistência cognitiva a tentativas futuras de manipulação (Van Der Linden *et al.*, 2017). Diferentemente das estratégias reativas de checagem, que atuam após a exposição à desinformação, a inoculação atua de forma preventiva, preparando os públicos para reconhecerem e resistirem a técnicas manipulativas antes mesmo que encontrem conteúdos enganosos específicos.

Roozenbeek *et al.* (2022) testaram essa abordagem através do desenvolvimento de jogos digitais, como Bad News e Harmony Square, nos quais os jogadores assumem o papel de produtores de desinformação, aprendendo na prática as técnicas retóricas e psicológicas utilizadas para enganar audiências. Os resultados demonstraram que participantes expostos a esses jogos desenvolveram maior capacidade de identificar conteúdos manipulados e menor propensão a compartilhá-los, mesmo semanas após a intervenção. Esse efeito persistente sugere que a inoculação não apenas informa, mas reestrutura esquemas cognitivos de avaliação da informação.

A teoria da inoculação pode ser implementada em diferentes contextos educativos e jornalísticos. No ambiente escolar, programas curriculares estruturados podem incluir

módulos sobre técnicas de manipulação, análise de fontes e reconhecimento de vieses cognitivos, preparando estudantes para navegarem criticamente o ecossistema informacional (Lewandowsky *et al.*, 2020). No jornalismo, a inoculação pode inspirar formatos que expliquem não apenas o que é falso ou enganoso, mas como e por que certas narrativas enganosas funcionam, explicitando os mecanismos retóricos, afetivos e algorítmicos que as tornam eficazes. Reportagens que desmontam as "receitas" da desinformação, mostrando, por exemplo, como imagens são manipuladas, como contextos são distorcidos ou como apelos emocionais substituem evidências, contribuem para formar públicos mais resilientes.

Além disso, a teoria da inoculação dialoga com princípios da educação midiática crítica ao enfatizar não apenas o reconhecimento de conteúdos falsos, mas a compreensão das estruturas de poder, dos interesses econômicos e das dinâmicas políticas que sustentam a produção e circulação da desinformação (Kellner; Share, 2019). Isso significa superar abordagens instrumentais que tratam a literacia midiática como simples aquisição de habilidades técnicas, avançando para uma formação que desenvolva consciência crítica sobre as condições estruturais da comunicação digital. Quando combinada com estratégias de escuta ativa, mediação cultural e reconstrução de vínculos de confiança, práticas discutidas anteriormente neste artigo, a inoculação pode contribuir para transformações mais duradouras nos modos como os públicos se relacionam com a informação.

Por fim, as implicações para o jornalismo não se restringem a métodos, mas tocam sua dimensão política e ética mais profunda. Enfrentar a desinformação é, também, defender a democracia em um contexto de colapso da confiança pública, de desigualdade informacional e de colonização dos imaginários por narrativas autoritárias. Isso implica assumir um posicionamento claro em favor de direitos, da escuta das margens, da complexidade e da construção coletiva do comum. O jornalismo, se quiser ser relevante nesse novo cenário, precisa atuar como mediador cultural, pedagogo da democracia e construtor de vínculos em meio à fragmentação.

Considerações finais

O presente artigo buscou contribuir para o entendimento das razões pelas quais a desinformação persiste e se consolida como fenômeno central das disputas políticas nas plataformas digitais, mesmo diante de correções jornalísticas e evidências factuais. Partindo de uma extrapolação crítica do conceito de contrato de comunicação, de Charaudeau (2006, 2011), para o que se propôs aqui como contrato de crença, argumentou-se que a adesão à desinformação não é resultado apenas de falhas cognitivas ou desconhecimento, mas decorre

de dinâmicas discursivas, identitárias e afetivas que reconfiguram as condições de produção da verdade na contemporaneidade.

A análise demonstrou que a crise da credibilidade jornalística não pode ser dissociada do colapso dos marcos institucionais tradicionais que sustentavam a autoridade epistêmica da imprensa. No lugar desses marcos, emergem regimes de crença baseados na performance emocional, na lealdade grupal e na identificação simbólica, mediados por infraestruturas algorítmicas que priorizam engajamento em detrimento da acurácia. O contrato de crença, assim, opera em um regime híbrido no qual as emoções, a repetição e o pertencimento assumem protagonismo, deslocando a verdade factual do centro das decisões públicas.

Com base na articulação entre dissonância cognitiva, bolhas de confirmação e reconfigurações do *ethos* comunicacional, o artigo também evidenciou como o jornalismo enfrenta desafios que não se resolvem com ajustes técnicos ou ações pontuais de checagem. A desinformação não é um ruído no sistema informacional, mas um sintoma de transformações estruturais nos modos de crer, narrar e pertencer. Portanto, o jornalismo que deseja se manter socialmente relevante precisa repensar sua função: não mais como emissor de verdades incontestáveis, mas como mediador simbólico em um campo de disputas por sentidos e legitimidades.

Frente a esse cenário, torna-se imprescindível pensar em novas práticas jornalísticas centradas na escuta ativa, na negociação de sentidos, na presença territorial e no diálogo com públicos marginalizados ou céticos. Ao mesmo tempo, o combate à desinformação demanda políticas públicas robustas de educação crítica para a informação, que contemplem os aspectos emocionais, relacionais e sociotécnicos da crença, indo além da literacia digital instrumental. Ao enfatizar a centralidade da desinformação como regime discursivo concorrente, não se pretende sugerir o desaparecimento do jornalismo profissional, que continua a existir e a prestar serviços à sociedade, produzindo informação verificada, contextualizada e orientada pelo interesse público. O que se argumenta é que esse jornalismo passa a operar em um espaço público reconfigurado, no qual sua autoridade epistêmica já não é presumida, mas disputada com outros polos enunciativos. Assim, o campo da desinformação não substitui o jornalismo, mas se sobrepõe a ele, tensionando seus limites e obrigando-o a repensar suas formas de vínculo social, suas estratégias de mediação e suas linguagens, sob pena de permanecer restrito a nichos já convencidos.

Em síntese, a superação da desinformação como fenômeno político-comunicacional exige que o jornalismo abandone qualquer ilusão de neutralidade e assuma uma postura ética

e pedagógica comprometida com a reconstrução dos vínculos sociais e democráticos que sustentam a vida em comum. As evidências teóricas e empíricas reunidas neste artigo indicam que a superação da desinformação exige abordagens integradas que articulem verificação factual, educação midiática crítica, inoculação preventiva e reconstrução de vínculos de confiança entre jornalismo e públicos. Como demonstram os estudos de Roozenbeek *et al.* (2022) e Lewandowsky *et al.* (2020), intervenções educativas estruturadas apresentam resultados mais duráveis do que ações pontuais de checagem, justamente por atuarem na formação de capacidades cognitivas e disposições críticas que tornam os sujeitos menos vulneráveis a manipulações futuras. Isso não significa abandonar a verificação factual, elemento inegociável do jornalismo profissional, mas situá-la em um conjunto mais amplo de práticas que reconheçam a complexidade dos processos contemporâneos de produção e circulação da crença. O desafio que se apresenta ao jornalismo, portanto, não é apenas defender a verdade, mas compreender e atuar sobre as condições sociotécnicas, afetivas e políticas que permitem que a desinformação se estabeleça como regime discursivo concorrente na esfera pública digital.

Referências

- ARUGUETE, Natalia. Habitar el nuevo entorno mediático-digital. In **Mediaciones de la Comunicación**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 17–26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BASTOS, Marco; TUTERS, Marc. Meaningful disinformation: Narrative rituals and affective folktales. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20539517231215361>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Politeia, 2019.
- CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Le Discours D'Information Mediatique**: La Construction Du Miroir Social. Nathan, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Les médias et l'information**: L'impossible transparence du discours. De Boeck Sup, 2011.
- CHAUDHURI, Neha; GUPTA, Gaurav; BAGHERZADEH, Mehdi; DAIM, Tugrul; YALCIN, Haydar. Misinformation on social platforms: A review and research Agenda. **Technology in Society**, v. 78, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102654>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CHEN, Yimin; CONROY, Nadia J.; RUBIN, Victoria L. Misleading online content: recognizing clickbait as false news. *In: WORKSHOP ON MULTIMODAL DECEPTION DETECTION*, 2015, Seattle. Proceedings... New York: ACM, 2015. p. 15-19. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>. Acesso em: 5 dez. 2025.

COSTA, Andriolli de Brites. **O imaginário do jornalismo**: fundamentos epistemológicos para uma crise simbólica. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Polity, 2016.

DOUGLAS, Karen M.; USCINSKI, Joseph E.; SUTTON, Robbie M.; CICHOCKA, Aleksandra; NEFES, Turkey; ANG, Chee Siang; DERAVIDI, Farzin. Understanding conspiracy theories. **Political Psychology**, v. 40, n. S1, p. 3-35, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/pops.12568>. Acesso em: 5 dez. 2025.

FAVA, Gihana; PERNISA JÚNIOR, Carlos. Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador. **Eco-Pós**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 275-294, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v20i2.2277>. Acesso em: 28 jun. 2025.

FERREIRA, Gil Baptista. A esfera pública também sente?: Sobre emoções e discurso cívico na era digital. **Mediapolis**, n. 14, p. 97-112, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-6019_14_5. Acesso em 28 jun. 2025.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press, 1957.

FONSECA, Adalton dos Anjos. Por uma epistemologia da prática do jornalismo orientado à imersão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 105-120, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77068>. Acesso em: 28 jun. 2022.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018.

GUARDADO, Sergio Martín. Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. **Estudios En Derecho a La Información**, v. 1, n. 15, p. 3-30, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2023.15.17469>. Acesso em: 28 jun. 2025.

HABERMAS, Jürgen. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

JESUS-SILVA, Thiago H. de. Desinformação e economia política nas plataformas digitais. **Lumina**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 117-134, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.44963>. Acesso em: 5 dez. 2025.

JESUS-SILVA, Thiago H.; LIMA, Nilsângela C. Tecnologização do ambiente digital como facilitador da propagação da desinformação. **Esferas**, n. 29, 21 abr. 2024. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14855>. Acesso em: 5 dez. 2025.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. São Paulo: Sulina, 2010.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. **The critical media literacy guide**: engaging media and transforming education. Leiden: Brill, 2019.

LEWANDOWSKY, Stephan et al. **The Debunking Handbook 2020**. Fairfax: George Mason University Center for Climate Change Communication, 2020.

LOPES, Arthur da Silva; BROTAS, Antonio. Echo chambers and vaccines against COVID-19 mis/disinformation on Twitter: machine learning and network analysis-based approach. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. e22812240159, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i2.40159>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MARTINS, Helena. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 330–352, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28045>. Acesso em: 28 jun. 2025.

McGUIRE, William J. Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches. **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1964. v. 1, p. 191-229. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/chapter/bookseries/abs/pii/S0065260108600520>. Acesso em: 5 dez. 2025.

NAPOLI, Philip. **Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age**. Columbia University Press, 2019.

PARISER, Eli. **Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Tantor Media Inc, 2011.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 116, n. 7, p. 2521–2526, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PHILLIPS, Whitney. **This is why we can't have nice things**: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Cambridge: MIT Press, 2015.

PONTES, Felipe Simão. Epistemologia e Jornalismo: revisão bibliométrica de artigos (1998-2022). **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 77–96, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/RevistaPautaGeral.v.11.23334>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PRETUS, Clara; JAVEED, Ali M.; HUGHES, Diana; HACKENBURG, Kobi; TSAKIRIS, Manos; VILARROYAE, Oscar.; VAN BAVEL, Jay J. The Misleading count: an identity-based intervention to counter partisan misinformation sharing. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 379, n. 1897, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rstb.2023.0040>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PRIETO, Pablo Berdón; SANZ, Itziar Reguero. Desinformación en tiempos de polarización política: el debate en X sobre los cinco días de reflexión de Pedro Sánchez (2024). **Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 18, n. 2, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14785>. Acesso em: 28 jun. 2025.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.45611>. Acesso em: 28 jun. 2025.

ROOZENBEEK, Jon; VAN DEN LINDEN, Sander; GOLDBERG, Beth; RATHJE, Steve; LEWANDOWSKY, Stephan. **Science Advances**, v. 8, n. 34, eabo6254, 2022. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254>. Acesso em: 28 jun. 2025.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc SP, 2022.

SPIER, Shaked. The Politics of Platform Technologies: A Critical Conceptualization of the Platform and Sharing Economy. **Philosophy & Technology**, v. 38, n. 12, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-025-00840-5>. Acesso em: 28 jun. 2025.

TJAHJA, Nadia; MEYER, Trisha; SHAHIN, Jamal. What is civil society and who represents civil society at the IGF? An analysis of civil society typologies in internet governance. **Telecommunications Policy**, v. 45, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102141>. Acesso em: 28. jun. 2025.

VAN BAVEL, Jay J.; RATHJE, Steve; VLASCEANU, Madalina; PRETUS, Clara. Updating the identity-based model of belief: From false belief to the spread of misinformation. **Current Opinion in Psychology**, v. 56, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X23002324>. Acesso em: 28 jun. 2025.

VENTURINI, Tommaso; MUNK, Anders Kristian. **Controversy Mapping: A Field Guide**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.

VIANA, Anna Raquel de Lemos. **Memória e afetos como resistência à desinformação de gênero: um estudo do período eleitoral brasileiro em 2022**. 2024. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

VIANNA, Rodolfo. Avanço das big techs e crise no modelo de negócio do jornalismo. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/big-techs-crise-modelo-de-negocio-jornalismo/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 5 dez. 2025.

WARDLE, Claude. Entender a desordem informacional. **First Draft**. 2020. Disponível em:
WENDY, Hui Kyong Chun. **Discriminating Data: Correlation, Neighborhoods, and the New Politics of Recognition**. MIT Press, 2024.

ZANETTI, Lucas Arantes; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Reflexões sobre jornalismo e algoritmos na ambiência da esfera pública midiaticizada. **Questões Transversais**, v. 11, n. 21, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/qt.2023.1121.05>. Acesso em: 28 jun. 2025.

Submissão: 29 jun. 2025

Aceite: 08 dez. 2025