

Mecanismos de desinformação: uma reflexão crítica baseada no afeto, na emoção e na cognição¹

Tamara H. Natale de Moraes²

Exploração do afeto, emoção e cognição no campo de pesquisa em comunicação

Em um mundo hiperconectado, onde recebemos informações e desinformações o tempo todo e, em que cada vez mais temos a tecnologia a margem de todas as nossas ações e relações, é preciso entender o comportamento humano e suas profundidades. Neste sentido, podemos fazer uma breve análise de alguns mecanismos, emprestando as lentes da psicologia, para entendermos como esses mecanismos impactam as ações e reações dos seres humanos diante deste cenário multidimensional e acelerado das plataformas e redes sociais.

O conceito de “afeto” pode ser interpretado de diferentes maneiras. Usualmente o entendemos como uma ação afetiva, carinhosa. Porém, na perspectiva dos campos de estudo da psicologia, o termo “afeto” pode ser compreendido como algo que nos afeta, que nos atravessa. Neste contexto, o afeto transcende a distinção entre sujeito e objeto. Os afetos não pertencem exclusivamente à esfera interior dos sujeitos. Pelo contrário, eles existem para além das pessoas que os experimentam (Rocha e Kastrup, 2009, p. 386) e está sempre relacionado ao ambiente.

De acordo com Regis et al. (2022), o afeto vai além da dimensão corpórea, englobando também aquilo que é externo, o que vem de fora para dentro. Aquilo que nos afeta produz algum tipo de movimento ou emoção e que essa emoção não se separa do afeto que a produziu (Rocha e Kastrup, 2009, p. 387). O afeto é essencialmente relacional, sendo moldado pelas interações com outras pessoas e objetos materiais (Regis et al., 2022, p. 78) produzindo humores e reações.

Ainda pelas lentes da psicologia podemos aprofundar também o entendimento do conceito “emoção”, para aproximá-lo do campo de pesquisa da comunicação, uma vez que todas as nossas relações são mediadas e passam também por esse processo. Entendemos “emoção”

¹ Trabalho apresentado no Eixo temático 25. Instrumentalização política da desinformação e crise dos pontos de vista centrais do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda - bolsista CNPq. Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: tamara.natale@acad.espm.br.

como algo que sentimos e externalizamos, expondo múltiplas formas, sempre moldadas por aquilo que temos como bagagem, seja no campo político, social, cultural etc. Segundo Rocha e Kastrup (2009), a emoção julga o mundo como agradável ou desagradável, como bom ou mau, segundo um sistema de valores. Essa avaliação depende de fatores presentes na situação, mas também de fatores ligados à cultura e ao sujeito (Rocha e Kastrup, 2009, p. 386). As emoções estão, muitas vezes, ligadas a mecanismos primitivos de sobrevivência, ativando reações instintivas e automáticas que geram respostas imediatas. Esse impulso emocional frequentemente desencadeia a disseminação de informações sem uma verificação ou raciocínio crítico, criando um efeito/resposta automático.

Para aproximarmos ainda mais a pesquisa da comunicação ao campo da psicologia, com intuito de entendermos mecanismos que movem os comportamentos humanos, o conceito de “cognição” se torna igualmente importante. A cognição refere-se às funções mentais envolvidas na aquisição de conhecimento e na compreensão do mundo, abrangendo processos como raciocínio, memória e percepção. Segundo Regis (2022), a cognição é situada e depende do contexto e da experiência vivida, operando a partir de nossas relações com objetos e pessoas e da exploração do mundo ao nosso redor (Regis, 2022, p. 13). Esse processo de avaliação cognitiva pode ser distorcido em contextos *online*, onde a exposição a informações enviesadas pode reforçar preconceitos existentes e facilitar a disseminação de desinformação, uma vez que a cognição não se limita ao corpo e ao cérebro, mas também envolve o mundo material e social, destacando-se nesse contexto as chamadas tecnologias cognitivas (Regis, 2022, p. 47).

Para integrar os três conceitos apresentados (afeto, emoção e cognição) ao campo da pesquisa em comunicação, precisamos reconhecer que todos eles desempenham papéis cruciais na maneira como os indivíduos processam e respondem a mensagens midiáticas e interações sociais. O afeto, no sentido da afetação e do atravessamento, não apenas direciona a atenção e influencia o engajamento com os mais variados conteúdos e plataformas, mas também determina como recebemos, analisamos, decodificamos e compartilhamos as informações que recebemos.

Em ambientes saturados de informações, como as redes sociais, o afeto age como um impulso amplificando ou diminuindo a relevância de determinados conteúdos com base nas reações emocionais que eles provocam em cada indivíduo.

A comunicação mediada por dispositivos tecnológicos, como as plataformas digitais, não é apenas uma troca de informações; ela também envolve uma dinâmica afetiva, na qual a relação entre o emissor, o receptor e o meio influencia diretamente a geração, a recepção e o compartilhamento das mensagens, bem como o impacto gerado por elas.

Como Regis (2022) argumenta, a cognição também é situada e moldada pelo contexto, e na comunicação essa dimensão é intensificada pelas tecnologias que mediam nossas interações e ampliam nossa capacidade de processar e compartilhar informações.

Dessa forma, o estudo da comunicação não pode ser desvinculado da compreensão do afeto, da cognição e da emoção, já que esses conceitos são fundamentais para entendermos os processos interação e relação com as informações em uma sociedade hiperconectada. Ao compreendermos os conceitos de emoção, cognição e afeto, adquirimos uma base crítica mais sólida para analisar o campo da comunicação, especialmente no que se refere ao entendimento dos mecanismos de desinformação e ao desenvolvimento de estratégias eficazes para combatê-la no ambiente *online*.

O lado opaco no compartilhamento da desinformação

No capítulo anterior exploramos alguns conceitos emprestados da psicologia para termos uma dimensão um pouco mais aprofundada do comportamento humano. No contexto do crescimento massivo no compartilhamento da desinformação, no âmbito das redes sociais, podemos inferir que há sempre uma influência das emoções e dos afetos que moldam crenças e comportamentos nas reações humanas.

Partindo do ponto que atualmente os usuários não escolhem a fonte dos artigos que consomem; em vez disso, os algoritmos do escolhem (Moravec et. al., 2019, p 4), a proliferação de notícias falsas nas redes sociais tem uma influência significativa das emoções e do afeto no momento das interações com as redes.

De acordo com um levantamento feito pela Consultoria Ideia Big Data (2019) realizada no Brasil em 2019, aproximadamente 52% das pessoas confiam em notícias enviadas pela família em mídias sociais, e 43% naquelas mandadas por amigos. OS vieses levam os indivíduos a acreditarem mais nas informações que confirmam suas próprias crenças ou que são

transmitidas por pessoas de seu círculo social, em vez de basearem suas percepções e comportamentos em dados reais, a partir de pesquisas e confirmações em fontes fidedignas.

As interações mediadas pelas plataformas não compreendem os princípios éticos, legais e práticos, tais como: coleta sistemática de dados pessoais, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Regis et. al. 2022, p. 28). A partir dos mecanismos das plataformas e das lógicas algorítmicas opacas e, muitas vezes desconhecidas pelos usuários, as informações exibidas e consumidas nem sempre são a de escolha individual, mas sim, a que a plataforma determina.

Moravec et al. (2019) afirma que as redes sociais permitem que os usuários escolham as notícias que gostam inicialmente e depois a lógica algorítmica aprende as preferências e impulsiona artigos que correspondam às suas escolhas, moldando um conteúdo enviesado. Isso causa uma diminuição da variedade de informações exibidas no *feed* de notícias de um usuário, de modo que as notícias nas redes sociais são frequentemente tendenciosas (Moravec et. al., 2019, p. 10). Essa dinâmica das redes sociais cria um ambiente para o reforço de crenças existentes e para a formação de "bolhas" que dificultam o diálogo e a construção de uma opinião pública.

A influência do afeto e da cognição são cruciais para entendermos como o poder opera em nossa sociedade, especialmente quando o consumo de dados sistemático tem como direcionamento central campanhas intencionais de reforço de vieses, gerando uma maior probabilidade ao compartilhamento de desinformação e de mensagens de ódio. Em uma era marcada pela desinformação e pela polarização, compreender essa dimensão é fundamental para a conscientização e a participação crítica e cidadã, que promova um ambiente de informação mais plural e equitativo e que formem cidadãos mais ativos, conscientes e engajados.

Conclusão

Este artigo tem como objetivo desenvolver uma reflexão sobre os conceitos de afeto, emoção e cognição, a partir da lente da psicologia e aproximando-os do campo da comunicação, criando um paralelo com o impacto que esses campos têm dentro do âmbito do compartilhamento de desinformação em ambientes digitais.

Também há a intenção de traçar um paralelo entre esses movimentos (afeto, emoção e cognição) em ação e a influência que eles podem ter no movimento de compartilhamento de conteúdo em redes sociais, seja a partir da opacidade dos mecanismos que controlam as plataformas, seja pela falta de conhecimento e/ou de literacia digital e midiática por parte dos usuários.

Por ser um artigo de reflexão teórica, sem validação de informações com base em pesquisas de campo, ele reflete o entendimento da autora sobre o tema e as possíveis relações que podem ser feitas em estudos futuros. Como possíveis desdobramentos, é importante aprofundar os conceitos apresentados e correlacioná-los ainda mais a ciência e ao campo de pesquisa em comunicação, bem como desenvolver uma pesquisa de campo para aprofundar o validar entendimento e as possíveis correlações apresentadas.

Palavras-chave

Afeto; Cognição; Comunicação; Desinformação; Emoção.

Referências

MORAVEC, P.; MINAS, R.; DENNIS, A. **Fake news on social media: people believe what they want to believe when it makes no sense at all.** *Kelley School of Business Research Paper*, 2018.

REGIS, Fátima. **Nós, Ciborgues: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade Humano-Máquina.** Curitiba: PUCPRESS, 2023.

REGIS, F. **Cognição e Afeto na Comunicação:** conectando corpo, mente, meio e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2022.

ROCHA, J.; KASTRUP, V. **Cognição e emoção na dinâmica da dobra afetiva.** *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 14, n. 2, p. 385-394, abr./jun. 2009.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO. **2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa.** Folha de S.Paulo, 28 maio 2019.