

TEMÁTICA LIVRE

A Influência dos Vieses Cognitivos em Ambientes de Exposição Seletiva de Informações: Um Experimento sobre Redes Sociais

The Influence of Cognitive Biases in Selective Exposure Environments: An Experiment on Social Networks

PAMELLA BARBOSA DA FONSECA

Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: pamellabarbosa@id.uff.br
ORCID: 0009-0002-1342-4956

CLAUDIO HENRIQUE DA SILVEIRA BARBEDO

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: cbarbedo72@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0766-6035

ARIEL LEVY

Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: alevy@id.uff.br
ORCID: 0000-0003-3557-1201

EDUARDO CAMILO DA SILVA

Universidade Federal Fluminense (UFF) – Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
E-mail: ecamilo@id.uff.br
ORCID: 0000-0002-0989-7294

PPG|COM Programa de Pós Graduação
COMUNICAÇÃO
MESTRADO E DOUTORADO UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FONSECA, Pamella Barbosa da; BARBEDO, Claudio Henrique da Silveira; LEVY, Ariel; SILVA, Eduardo Camilo da. A Influência dos Vieses Cognitivos em Ambientes de Exposição Seletiva de Informações: Um Experimento sobre Redes Sociais. **Contracampo**, Niterói, v.44, n. 3, p. 01-19, set./dez. 2025.

Submissão em: 20/03/2025. Revisor A: 18/06/2025; Revisor B: 18/08/2025. Aceite em: 14/11/2025.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i3.67051>



Resumo

A disseminação de desinformação no ambiente digital, potencializada por algoritmos e bolhas informacionais, é o grande desafio da sociedade. Esta pesquisa investiga se os vieses cognitivos, especialmente o viés de confirmação, podem influenciar o posicionamento de usuários de Redes sociais em contextos de exposição seletiva de informações. O estudo empregou metodologia mista, combinando uma revisão de literatura com experimento controlado envolvendo três ambientes distintos de exposição informacional sobre o ChatGPT. Os resultados sugerem a eficácia do ambiente de exposição seletiva na influência do processo decisório, com diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, moduladas por fatores como escolaridade e conhecimento prévio.

Palavras-chaves

Desinformação; Viés Cognitivo; Exposição Seletiva; Redes Sociais; Processo Decisório.

Abstract

The spread of misinformation in the digital environment, enhanced by algorithms and information bubbles, is the greatest challenge of our society. This research investigated whether cognitive biases, especially confirmation bias, can influence social media users' positioning in selective exposure contexts. The study employed mixed methodology, combining a literature review with a controlled experiment involving three distinct information exposure environments about ChatGPT. Results suggest the effectiveness of selective exposure environment in influencing decision-making, with statistically significant differences between experimental groups, modulated by factors such as education level and prior knowledge.

Keywords

Misinformation; Cognitive Bias; Selective Exposure; Social Networks; Decision-Making.

Introdução

A promessa de democratizar o conhecimento, provinda pelas facilidades tecnológicas e expansão das redes sociais, tornou-se o grande engodo da sociedade contemporânea. Segundo Zollo (2019), “o advento da internet – e das redes sociais – revolucionou o espaço informacional ao permitir que qualquer pessoa publique opiniões e produza conteúdo online”. Entretanto, este aparente avanço democrático mascara uma complexa problemática relacionada à qualidade e confiabilidade da informação disseminada.

O aumento da utilização das redes sociais somado a fatores como algoritmos e câmaras de eco, colaboraram para a formação de um ecossistema ideal para a propagação desenfreada de desinformações, na qual a união desses dois fatores, segundo Rhodes (2022) compõe “duas forças poderosas que perpetuam o alcance e a disseminação de notícias falsas”. Junto a isso, a grande imersão nas redes sociais passou a afetar também fatores psicológicos, visto que as bolhas informacionais passaram a reforçar vieses cognitivos, como o viés da confirmação, afetando diretamente a tomada de decisão sobre compartilhamento e posicionamento dos usuários em diversas áreas como saúde, educação e investimentos.

A partir desse contexto, o objetivo deste trabalho é investigar se o viés de confirmação pode influenciar o processo decisório dos usuários de redes sociais em ambientes de exposição seletiva de informações.

O impacto dos vieses cognitivos — em especial o viés de confirmação — sobre as decisões dos usuários em redes sociais demanda um olhar crítico que ultrapasse a mera constatação de sua existência. A dinâmica algorítmica dessas plataformas, ao favorecer a exposição seletiva e reforçar preferências prévias, cria um ambiente propício para a cristalização de crenças e a redução da abertura cognitiva ao dissenso. Entretanto, é preciso reconhecer que a influência do viés de confirmação não é homogênea: ela varia conforme fatores como o nível de literacia midiática, o contexto emocional da interação e o grau de confiança nas fontes de informação. Assim, compreender criticamente esse fenômeno implica analisar não apenas como os vieses moldam percepções e julgamentos individuais, mas também como as arquiteturas sociotécnicas das plataformas amplificam ou atenuam tais distorções cognitivas, convertendo-as em padrões coletivos de comportamento informacional.

A pesquisa combina uma revisão de literatura com um experimento controlado e oferece evidências empíricas sobre os mecanismos psicológicos que operam na interface entre tecnologia e comportamento informacional.

Como resultado, obteve-se conclusões pautadas em análises quantitativas realizadas por meio da utilização do teste estatístico não-paramétrico Qui-quadrado (χ^2) e dos testes V de Cramer e Phi, quando aplicável. Após a realização de todas as análises, pôde-se concluir que o tratamento realizado foi eficaz em demonstrar que os vieses cognitivos, em especial o viés da confirmação, foram capazes de influenciar o posicionamento dos indivíduos submetidos a um ambiente de exposição seletiva de informações, confirmando a eficácia do experimento.

Referencial Teórico

A desinformação não é um fenômeno novo (Morales-I-Gras, 2020), porém a expansão da utilização das redes sociais e a facilidade de compartilhamento de informações fez com que este problema se tornasse cada vez mais preocupante. Apesar disso, é um fenômeno que ainda possui muitas lacunas de pesquisa, a começar pela definição do termo, visto que há diversos sinônimos para desinformação. A partir desta perspectiva, conduziu-se uma Revisão de Literatura para identificar diferentes consensos sobre o significado adequado para o termo.

A análise dos artigos da revisão revelou uma complexa taxonomia da desinformação, que se manifesta em diferentes dimensões conforme sua estrutura e intencionalidade. Em relação à estrutura,

a desinformação pode ser arquitetada de diferentes formas, como as Teorias da Conspiração, o *Clickbait*, as *Fake News* e as paródias de notícias, deformando-se de acordo com o público que deseja atingir (Rapti, Tsakalidis, Petridou & Vergidis, 2022; Corbu, Bârgăoanu, Durach & Udrea, 2021; Santos-D'amorim & Miranda, 2021). Quanto à intencionalidade, particularmente na língua inglesa, estabeleceu-se uma categorização precisa que distingue três fenômenos fundamentais: *misinformation*, caracterizada pela disseminação não intencional de informações imprecisas; *disinformation*, que envolve a deliberada propagação de conteúdo falso; e *malinformation*, representando a manipulação estratégica de informações verídicas para beneficiar interesses específicos (Santos-D'amorim & Miranda, 2021).

O cenário brasileiro, contudo, apresenta peculiaridades quanto à conceitualização destes fenômenos. Segundo Kapantai, Christopoulou, Berberidis & Peristeras (2021), a ausência de terminologia específica na língua portuguesa reflete não apenas uma questão linguística, mas também epistemológica, dado que os estudos nacionais sobre desinformação ainda se encontram em estágio inicial de desenvolvimento. Esta lacuna terminológica resulta na utilização generalizada do termo ‘desinformação’ para designar qualquer manifestação de informação falsa ou imprecisa, independentemente de sua natureza ou intencionalidade.

Para enfrentar essa lacuna, o estudo de Kapantai et al. (2021) buscou reduzir ambiguidades e classificar diferentes formas de desinformação, baseando-se na definição do HLEG (2018), que descreve o fenômeno como “informações falsas, imprecisas ou enganosas projetadas para causar danos públicos ou gerar lucro”. A partir dessa conceituação, os autores identificaram e classificaram 11 termos distintos, detalhados no Quadro 1, relacionados à desinformação, contribuindo para avanços conceituais e maior precisão na análise do tema.

Quadro 1 – Tipologia de Desinformação.

Tipos	Conceito
Fabricado	Histórias que carecem completamente de qualquer base factual, 100% falsas.
Impostor	Fontes genuínas que são personificadas com fontes falsas e inventadas para apoiar basicamente uma narrativa falsa.
Teorias de conspiração	Histórias sem base factual, pois não há uma linha de base estabelecida para a verdade.
Hoaxes	Fabricações relativamente complexas e em grande escala que podem incluir enganos que vão além do escopo da diversão ou fraude e causam perda ou dano material a vítima.
Tendencioso	Histórias que são totalmente tendenciosas em relação a uma pessoa, partido, situação, evento que impulsiona a divisão e a polarização.
Rumores	Refere-se a histórias cuja veracidade é ambígua ou nunca confirmadas (fofocas, insinuações, alegações não verificadas).
Isca de Clicks	Fontes que oferecem conteúdos geralmente confiável ou duvidoso, mas usam deliberadamente manchetes e miniaturas exageradas, enganosas e não verificadas.
Conexão enganosa	Uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo.
Avaliações	Qualquer avaliação (positiva, neutra ou negativa) que não seja a opinião honesta e imparcial de um consumidor real ou que não reflete a opinião genuína de um consumidor.
Trolling	O ato de postar deliberadamente conteúdo ofensivo ou inflamatório em uma comunidade online com intenção de provocar os leitores.

Pseudociênci	Informações que deturpam estudos científicos reais com alegações duvidosas ou falsas.
--------------	---

Fonte: Kapantai et al. (2021, p.1328)

Desta forma, os pontos apresentados nesta seção mostram que a desinformação se refere a uma área abrangente de conceitos, visto que o fenômeno possui diversas peculiaridades que devem ser consideradas na busca do seu entendimento.

A personalização algorítmica de ambientes digitais, uma solução tecnológica elegante para gerenciar o volume massivo de informações nas redes sociais, estabeleceu uma curadoria automatizada de conteúdo, favorecendo o fenômeno da desinformação, ou seja, criou-se ambientes em que usuários passaram a ficar expostos a conteúdos previamente selecionados, que somente reforçam seus posicionamentos. Segundo Rhodes (2022), “os algoritmos aprendem o que o usuário gosta e exibem mais itens agradáveis e menos notícias desagradáveis” e com isso “expõe os consumidores a informações com as quais eles já concordam e acreditam” (Diaz Ruiz; Nilsson, 2023).

Este novo cenário estabelecido pelos algoritmos, culminou em câmaras de eco, que deram origem a grupos com opiniões muitas vezes polarizadas, enchendo os participantes de convicções e os municiando com argumentos para se opor aos que apresentassem críticas e opiniões contrárias (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023), passando a fornecer um ambiente ideal para a disseminação, viralização de boatos e desinformações. A soma de todos os fatores já citados nesta seção tomou proporções inimagináveis, visto que a exposição seletiva de informações passou a afetar até mesmo a capacidade cognitiva dos usuários (Tandoc, Lee, Chew, Tan & Goh, 2021), culminando em tomadas de decisão com base em vieses cognitivos estruturados a partir desses ambientes.

A relação entre vieses cognitivos e a disseminação de desinformação é recente, mas estudos como os de Horner, Galletta, Crawford & Shirsat (2021), Gelfert (2018), Rhodes (2022), Ahmed (2023), Martínez-Costa, López-Pan, Buslón & Salaverría (2022) e Ruffo e Semeraro (2022) destacam os vieses envolvidos na análise de informações virtuais e no processo de decisão sobre compartilhar postagens. Desta forma, a revisão de literatura indica que a desinformação não é um fenômeno isolado, mas sim, o resultado da combinação de diversos elementos que contribuem para a crescente propagação de informações enganosas. Adicionalmente, identifica-se vieses cognitivos potencializados no contexto das bolhas informacionais, estabelecendo bases sólidas para a etapa experimental.

Além disso, identifica-se que a maior parte dos estudos após 2018 publicados em inglês ou em português com o tema de desinformação compreendem abordagem quantitativa a partir da coleta de dados realizada por meio de plataformas digitais ou programas (Gutiérrez-Coba, Coba-Gutiérrez e Gómez-Díaz, 2020; Auxier e Vitak, 2019; Rhodes, 2022). Por fim, identifica-se três diferentes perspectivas em relação a abordagem da desinformação na literatura: i) artigos com objetivo de verificar a intencionalidade da desinformação (Santos-D'amorim & Miranda, 2021); ii) artigos que analisam os fatores que reforçam e colaboram com a propagação da desinformação (Törnberg, 2018 e Zollo, 2019); e iii) artigos que buscam por soluções que possam combater ou prevenir os efeitos da desinformação (Scheibenzuber et al., 2023; Croce & Piazza, 2023).

Em relação às pesquisas voltadas para a conceituação do fenômeno da desinformação e suas múltiplas facetas, observou-se que, embora existam definições cada vez mais plausíveis, ainda não há um consenso definitivo sobre um termo que descreva adequadamente esse fenômeno. Na língua inglesa, estabeleceu-se uma distinção terminológica precisa para caracterizar os diferentes níveis de intencionalidade na disseminação de informações falsas, evidenciada pelos termos *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*.

Vale destacar o segundo grupo de pesquisas que abrange estudos que discutem os fatores capazes

de amplificar a disseminação de notícias falsas. Esses estudos destacam que a desinformação não é um fenômeno isolado, mas resulta da combinação de diversos elementos que contribuem para a crescente propagação de informações enganosas, onde identificou-se fatores como o algoritmo, a câmaras de eco e como a atuação dos vieses cognitivos podem levar os usuários a tirarem conclusões precipitadas em relação a determinada informação.

Metodologia

Este trabalho busca unir fundamentos teóricos com aplicações práticas, para oferecer uma análise integrada do tema estudado. Essa abordagem nos permite compreender os fenômenos e ressalta a importância de observar o problema sob diferentes ângulos. Nessa seção, descreve-se o formato do experimento e as hipóteses a serem testadas.

A natureza emergente das investigações sobre a interface entre vieses cognitivos e a disseminação de desinformação motivou o desenvolvimento de um experimento para examinar se o viés de confirmação pode influenciar o processo decisório de usuários de redes sociais em contextos de exposição seletiva a conteúdo.

O desenho experimental contemplou a elaboração de três ambientes distintos via Google Forms, cada um apresentando perspectivas diferenciadas sobre o tema, visando simular o efeito do direcionamento algorítmico e das bolhas informacionais. A estruturação destes ambientes fundamentou-se na técnica de direcionamento proposta por Dweck (2006). O ChatGPT foi selecionado como objeto de análise por sua contemporaneidade e relevância no período de elaboração do experimento, além de sua natureza controversa, que possibilitou a exploração de múltiplas perspectivas, positivas e negativas, na construção dos ambientes experimentais. A composição do material experimental incluiu três categorias distintas de fontes informacionais: trechos de vídeos do YouTube, manchetes jornalísticas e fragmentos de artigos científicos, todos devidamente referenciados.

Na Sala 1 do experimento, todas as informações apresentavam um posicionamento favorável em relação ao ChatGPT. Na Sala 2, todas as informações dispostas apresentavam um posicionamento desfavorável acerca do ChatGPT. A Sala 3, designada como ambiente de controle, apresentou uma distribuição equilibrada de conteúdos, contemplando tanto aspectos positivos quanto negativos da ferramenta, reproduzindo um cenário de exposição não seletiva à informação. É importante destacar que todas as informações apresentadas eram conteúdos reais e publicados sobre a ferramenta. Nas Salas 1 e 2, havia três informações, sendo uma tirinha contendo o trecho de um vídeo do YouTube sobre o ChatGPT, uma manchete de jornal contendo fonte e o trecho de um artigo científico publicado. Na Sala 3, para equilíbrio, havia quatro informações associadas a manchetes de jornal contendo fonte e trechos de um artigo científico publicado.

O experimento foi estruturado em três ambientes distintos, seguindo um protocolo sistemático que compreendeu: apresentação do termo de consentimento, levantamento do perfil demográfico dos participantes (idade, escolaridade, frequência de uso de redes sociais), e exposição às informações selecionadas, sessão essa que se iniciava com uma breve contextualização sobre o ChatGPT, visando nivelar o conhecimento básico entre os participantes. Na etapa final, os respondentes foram questionados sobre seu conhecimento prévio da ferramenta, seu posicionamento após a leitura do material apresentado e, por fim, convidados a fundamentar sua perspectiva através de uma resposta dissertativa.

A coleta de dados foi realizada através de formulário online (Google Forms), estratégia que possibilitou maior abrangência amostral. A disseminação do instrumento ocorreu via redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram), acompanhada de síntese da pesquisa e três links correspondentes aos ambientes experimentais, com orientação para seleção única. Para assegurar distribuição equilibrada entre as salas, adotou-se rotação sistemática na ordem de apresentação dos links a cada compartilhamento.

O delineamento amostral não estabeleceu recortes específicos, visando alcançar diversidade de perfis, com posterior análise considerando variáveis demográficas como idade e escolaridade. A amostra final constituiu-se de 210 participantes, distribuídos equilibradamente entre as salas (68, 72 e 70 respondentes), todos anuentes ao termo de consentimento. O trabalho analisa as seguintes hipóteses:

- H1: *O posicionamento dos participantes da Sala 1 foi favorável.*
- H2: *O posicionamento dos participantes da Sala 2 foi desfavorável.*
- H3: *A sala 3 demonstrou uma distribuição equilibrada em relação ao posicionamento dos participantes.*
- H4: *A sala 1, sala 2 e sala 3 do experimento demonstraram uma distribuição diferente em relação ao posicionamento final dos participantes.*
- H5: *A sala 1 e sala 2 do experimento demonstraram uma distribuição diferente em relação ao posicionamento final dos participantes.*
- H6: *A sala 1 e sala 3 do experimento demonstraram uma distribuição diferente em relação ao posicionamento final dos participantes.*
- H7: *A sala 2 e sala 3 do experimento demonstraram uma distribuição diferente em relação ao posicionamento final dos participantes.*
- H8: *A faixa etária dos participantes afetou o posicionamento final deles.*
- H9: *O nível de escolaridade dos participantes afetou o posicionamento final deles.*
- H10: *O nível de familiaridade do respondente com o ChatGPT afetou o posicionamento final deles.*

Ao final, os dados foram analisados utilizando o teste estatístico não-paramétrico Qui-quadrado (χ^2) e dos testes V de Cramer e Phi, quando aplicável. Complementarmente, realizou-se análise comparativa utilizando testes paramétricos: ANOVA para comparação entre as três salas e Teste Tetracórico para análise entre pares.

Análises

Análise e Interpretação dos Dados Obtidos no Experimento

O tratamento estatístico dos dados fundamentou-se no teste Qui-quadrado, tendo como análises complementares os coeficientes Phi e V de Cramer para determinar a intensidade das associações entre variáveis nominais com significância estatística. De acordo com Lay e Reis (2005), aplicou-se o coeficiente Phi para análise de variáveis dicotômicas e o V de Cramer para variáveis com três ou mais categorias, com ambos os índices apresentando variação entre 0 (ausência de associação) e 1 (associação perfeita).

Inicialmente, conferiu-se se as salas realmente estavam equilibradas, utilizando o teste Qui-quadrado de Aderência. O teste foi realizado adotando o nível de significância de 5%. Como mostra a Tabela 1, o teste apontou que a Sala 1, Sala 2 e Sala 3 ficaram estatisticamente iguais em relação à quantidade de respondentes em cada.

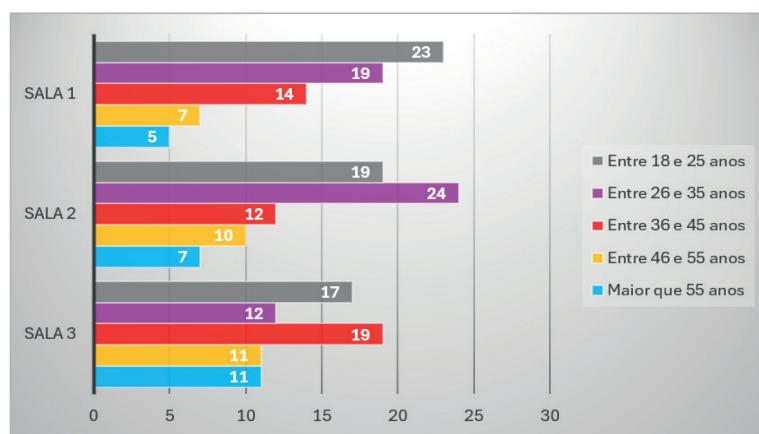
Tabela 1 - Teste Qui-Quadrado de aderência da distribuição de participantes por sala

	<i>Sala 1</i>		<i>Sala 2</i>		<i>Sala 3</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
Participantes	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%		
	68	32,38%	72	34,29%	70	33,33%	0,1142	0,9444

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

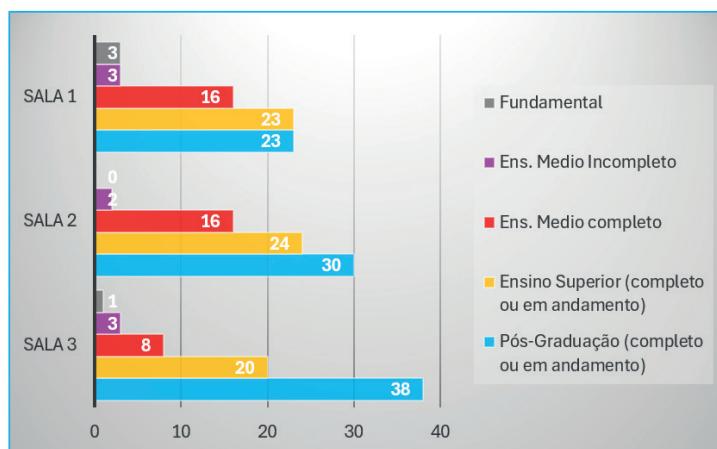
Após a coleta de dados, analisou-se inicialmente o perfil dos respondentes. Em relação a faixa etária, os participantes que possuíam entre 18 e 35 anos representaram a maior parte dos respondentes (Figura 1). Quanto ao nível de escolaridade, uma parcela significativa da amostra foi composta por indivíduos com ensino superior ou pós-graduação, completos ou em andamento (Figura 2). Ainda assim, a aplicação do teste Qui-quadrado adotando o p-valor igual ou menor que 5% apontou que as salas 1, 2 e 3 ficaram equilibradas em relação a faixa etária ($p\text{-valor} = 0,2783$) e escolaridade dos participantes ($p\text{-valor} = 0,2011$). Além disso, ainda na análise do perfil dos participantes, grande parte desses relataram utilizar as redes sociais diariamente (Figura 3), onde a rede social mais apontada como fonte para obtenção de informações foi o Instagram (Figura 4).

Figura 1 - Faixa etária dos participantes por sala



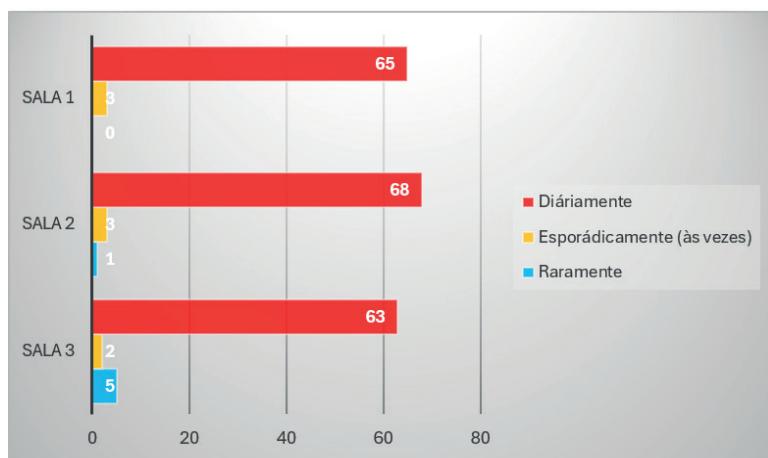
Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Figura 2 - Escolaridade dos participantes por sala



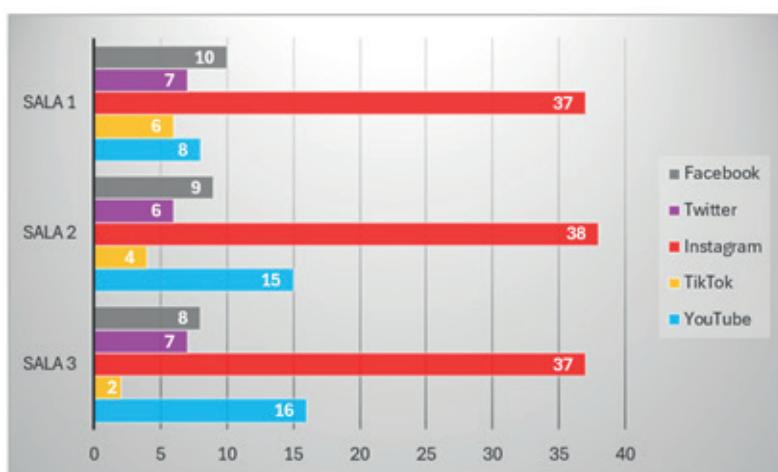
Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Figura 3 - Frequência de utilização de redes sociais



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Figura 4 - Rede mais utilizada para se informar por sala



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

A etapa final do experimento concentrou-se na coleta de dados cruciais para a análise central, investigando o conhecimento prévio dos participantes sobre o ChatGPT, seu posicionamento após a exposição às informações apresentadas e sua fundamentação discursiva para a posição adotada. O tratamento estatístico dos dados empregou o teste não-paramétrico Qui-quadrado (χ^2), adotando-se nível de significância de 5%. Complementarmente, aplicaram-se os coeficientes V de Cramer e Phi quando pertinente à natureza das variáveis analisadas.

Primeiramente, analisou-se como se deu o comportamento de cada sala individualmente, para depois analisar como essas ficaram relacionadas entre si. A partir disso, as hipóteses H1, H2 e H3 foram inicialmente verificadas.

No que diz respeito à hipótese H1, a utilização do teste Qui-Quadrado indicou a existência de uma diferença estatística que resultou na rejeição da hipótese de que haveria um equilíbrio no posicionamento adotado pelos participantes da Sala 1, onde disponibilizou-se somente pontos positivos em relação ao ChatGPT.

Além disso, observa-se também que a quantidade de participantes com uma postura favorável,

juntamente com o p-valor indicado na Tabela 2, apontam para um desequilíbrio expressivo na Sala 1 em relação aos posicionamentos adotados pelos participantes, sugerindo uma forte inclinação dessa sala em relação aos posicionamentos favoráveis. Com base nisso, conclui-se então que a hipótese H1 não será rejeitada, ou seja, confirma-se que o posicionamento dos participantes da Sala 1 foi amplamente favorável.

Tabela 2 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos adotados na Sala 1

Sala 1	Favoráveis		Desfavoráveis		χ^2	Valor-p
	Qtde	%	Qtde	%		
	61	89,71%	7	10,29%	42,8823	0,0000000001

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

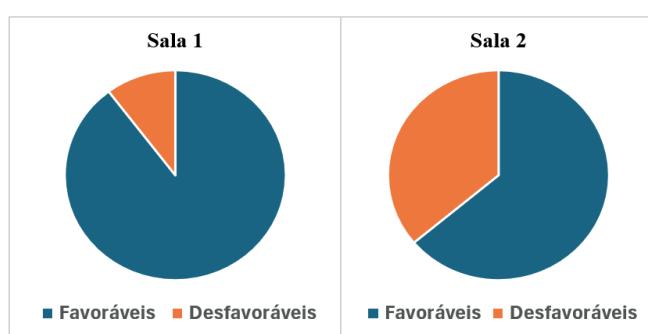
O teste Qui-quadrado aplicado à Sala 2 evidenciou diferença estatisticamente significativa na distribuição dos posicionamentos. Contrariando a hipótese H2, mesmo expostos exclusivamente a informações negativas sobre o ChatGPT, os participantes mantiveram tendência favorável à ferramenta (Tabela 3). A análise comparativa revelou, entretanto, a influência do ambiente de exposição seletiva: o p-valor mais elevado na Sala 2, associado ao aumento significativo de posicionamentos desfavoráveis em comparação à Sala 1 (Figura 5), demonstra que a apresentação exclusiva de aspectos negativos impactou o processo decisório dos participantes, ainda que não tenha sido suficiente para inverter a tendência geral de posicionamento.

Tabela 3 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos adotados na Sala 2

Sala 2	Favoráveis		Desfavoráveis		χ^2	Valor-p
	Qtde	%	Qtde	%		
	46	63,89%	26	36,11%	5,5555	0,018

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Figura 5 - Posicionamento dos participantes nas Salas 1 e 2



Fonte: Produzido pelos/as autores/as

No que se refere à análise da distribuição do posicionamento dos participantes da Sala 3, a utilização do Qui-Quadrado indicou a existência de uma diferença estatística que resultou na rejeição da hipótese H3, ou seja, não houve equilíbrio no posicionamento adotado pelos participantes (Tabela 4). Além disso, observa-se também que a quantidade de participantes com posicionamento favorável, somado ao p-valor apontado na Tabela 4 sugere que o posicionamento dos participantes apresentou inclinação estatística favorável.

No entanto, vale ressaltar que a sala 3, que continha informações tanto favoráveis quanto desfavoráveis sobre o ChatGPT, embora tenha mostrado uma tendência estatisticamente favorável nos posicionamentos dos participantes, essa tendência não foi tão acentuada em comparação com a sala 1, onde foram apresentadas apenas notícias favoráveis ao ChatGPT. Isso é evidenciado pelo fato de o p-valor do teste Qui-Quadrado na sala 1 ter sido significativamente inferior ao p-valor do teste realizado na sala 3.

Tabela 4 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos adotados na sala 3

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
	Qtde	%	Qtde	%		
Sala 3	53	75,71%	17	25%	18,5142	0,0000168

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Após as análises individuais, foram realizadas comparações entre as salas, examinando a influência dos vieses cognitivos, particularmente o viés de confirmação, no contexto de exposição seletiva de informações. A partir disso, analisou-se as hipóteses H4, H5, H6 e H7.

Ao realizar as análises, pôde-se observar que embora o posicionamento favorável à ferramenta tenha prevalecido em todas as salas, a análise estatística aprofundada revelou nuances significativas entre os ambientes experimentais. O teste Qui-Quadrado, aplicado à hipótese H4, resultou na rejeição da hipótese de que os posicionamentos na Sala 1, Sala 2 e Sala 3 foram iguais, demonstrando associação significativa entre o ambiente experimental e o posicionamento final dos participantes (Tabela 5), evidenciando que a exposição seletiva de informações influenciou o processo decisório.

Tabela 5 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos das salas 1,2 e 3

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
	Qtde	%	Qtde	%		
Sala 1	61	90%	7	10%		
Sala 2	46	64%	26	36%	12,86	
Sala 3	53	76%	17	24%		0,0016

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

O teste V de Cramer revelou associação moderada ($V = 0,25$) entre as três salas experimentais, confirmando a eficácia dos tratamentos na demonstração dos efeitos da exposição seletiva sobre o processo decisório.

Após identificar uma variação estatisticamente significativa entre as três salas, foram realizados testes de comparação aos pares para examinar detalhadamente as diferenças existentes entre elas. Na análise comparativa entre as Salas 1 e 2, o teste Qui-Quadrado evidenciou associação significativa entre o ambiente experimental e o posicionamento final dos participantes. A Tabela 6 apresenta diferença estatisticamente significativa no comportamento decisório entre estas salas, não rejeitando a hipótese H5.

Tabela 6 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos das salas 1 e 2

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
	Qtde	%	Qtde	%		
Sala 1	61	89,71%	7	10,29%	12,94	
Sala 2	46	63,89%	26	36,11%		0,0003218

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Identificada a associação entre variáveis pelo teste Qui-quadrado, aplicou-se o teste Phi para mensurar a intensidade desta associação, onde o coeficiente obtido (Tabela 7) indicou associação moderada, evidenciando que o ambiente experimental influenciou parcialmente o posicionamento final dos participantes. Sendo assim, o tratamento experimental nas Salas 1 e 2 evidenciou efetivamente a influência da exposição seletiva de informações no processo decisório dos participantes.

Tabela 7 - Teste Phi dos posicionamentos das salas 1 e 2

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		<i>Valor de Phi (ϕ)</i>
Sala 1	Qtde	%	Qtde	%	0,3040
Sala 2	61	89,71%	7	10,29%	
	46	63,89%	26	36,11%	

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Na análise comparativa entre as Salas 1 e 3, o teste Qui-quadrado revelou diferença significativa entre as frequências observadas e esperadas (Tabela 8), não rejeitando a hipótese H6.

Tabela 8 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos das salas 1 e 3

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
Sala 1	Qtde	%	Qtde	%	4,70	
Sala 3	61	89,71%	7	10,29%		0,0301613
	53	75,71%	17	24,29%		

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Identificada a existência da diferença estatística, utilizou-se também o teste Phi, que apontou para a existência de uma associação fraca entre as variáveis do estudo (Tabela 9), indicando que, apesar da diferença estatística identificada pelo teste Qui-quadrado, o ambiente experimental não exerceu influência determinante sobre o posicionamento final dos participantes.

Tabela 9 - Teste Phi dos posicionamentos das salas 1 e 3

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		<i>Valor de Phi (ϕ)</i>
Sala 1	Qtde	%	Qtde	%	
Sala 3	61	89,71%	7	10,29%	0,1845
	53	75,71%	17	24,29%	

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

A análise comparativa entre as Salas 2 e 3 não apresentou diferença estatística significativa (Tabela 10), levando à rejeição da hipótese H7.

Tabela 10 - Teste Qui-Quadrado dos posicionamentos das salas 2 e 3

	<i>Favoráveis</i>		<i>Desfavoráveis</i>		χ^2	<i>Valor-p</i>
Sala 2	Qtde	%	Qtde	%		
Sala 3	46	63,89%	26	36,11%	2,35	0,1252052
	53	75,71%	17	24,29%		

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Complementarmente à análise do efeito do ambiente experimental, investigou-se a influência de variáveis demográficas e do conhecimento prévio sobre o ChatGPT no comportamento decisório dos participantes. O teste Qui-Quadrado aplicado à variável faixa etária não revelou associação significativa com o posicionamento adotado pelos participantes em nenhuma das três salas experimentais (Tabela 11), levando à rejeição da hipótese H8.

Tabela 11 - Faixa Etária versus Posicionamento dos participantes

FAIXA ETÁRIA										χ^2	Valor-p		
Entre 18 e 25 anos		Entre 26 e 35 anos		Entre 36 e 45 anos		Entre 46 e 55 anos		Maior que 55 anos					
Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%				
SALA 1	Benéfico	20	29%	19	28%	11	16%	7	10%	4	6%	5,5615	0,2343
	prejudicial	3	4%	0	0%	3	4%	0	0%	1	1%		
SALA 2	Benéfico	12	17%	16	22%	9	13%	6	8%	3	4%	2,1344	0,7110
	prejudicial	7	10%	8	11%	3	4%	4	6%	4	6%		
SALA 3	Benéfico	14	20%	9	13%	17	24%	6	9%	7	10%	5,9204	0,2051
	prejudicial	3	4%	3	4%	9	3%	5	7%	4	6%		

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

A análise da influência da escolaridade revelou resultados distintos entre as salas experimentais. Na Sala 1, o teste Qui-quadrado não indicou associação significativa (p -valor = 0,2105), rejeitando a hipótese H9, uma vez que o posicionamento favorável prevaleceu independentemente do nível educacional.

Nas Salas 2 e 3, entretanto, o teste evidenciou associação significativa (p -valores de 0,0208 e 0,0085, respectivamente), não rejeitando a hipótese H9. Na Sala 2, participantes com ensino médio demonstraram maior susceptibilidade às informações negativas, enquanto aqueles com formação superior ou pós-graduação mantiveram tendência favorável à ferramenta, mesmo em ambiente desfavorável. Importante ressaltar que participantes com ensino fundamental foram excluídos da análise estatística da Sala 2 devido à ausência de representantes neste estrato.

Na Sala 3, observou-se predominância de posicionamento desfavorável entre participantes com ensino médio completo, contrastando com a tendência favorável manifestada pelos demais níveis de escolaridade.

Entretanto, a distribuição desigual dos níveis educacionais nas salas, com predominância de participantes com ensino superior e pós-graduação devido à divulgação em ambientes acadêmicos, representa uma limitação metodológica que deve ser considerada na interpretação dos resultados (Tabela 12).

Tabela 12 - Escolaridade versus Posicionamento dos participantes

ESCOLARIDADE													
Fundamental		Ens. Médio Incompleto		Ens. Médio completo		Ensino Superior (completo ou em andamento)		Pós-Graduação (completo ou em andamento)		χ^2	Valor-p		
	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%	Qtde	%			
SALA 1	Benéfico	3	4%	3	4%	16	24%	21	31%	18	26%	5,8507	0,2105
	prejudicial	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	5	7%		
SALA 2	Benéfico	0	0%	0	0%	7	10%	15	21%	24	33%	9,7464	0,0208
	prejudicial	0	0%	2	3%	9	13%	9	13%	6	8%		
SALA 3	Benéfico	1	1%	3	4%	2	3%	17	24%	30	43%	13,6266	0,0085
	prejudicial	0	0%	0	0%	6	9%	3	4%	8	11%		

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Quanto à familiaridade com o ChatGPT, o teste Qui-Quadrado revelou impacto distinto entre as salas. Na Sala 1, a familiaridade não influenciou significativamente os posicionamentos (p -valor = 0,3314), rejeitando a hipótese H10. Contudo, nas Salas 2 e 3, observou-se influência significativa desta variável (p -valores 1×10^{-4} e $5,3 \times 10^{-6}$, respectivamente), não rejeitando H10.

Na Sala 1, onde foram apresentados apenas pontos positivos, todos os participantes sem conhecimento prévio manifestaram posição favorável. Já na Sala 2, com informações exclusivamente negativas, 68,75% desses participantes adotaram uma postura contrária à ferramenta. Na Sala 3, que apresentou tanto aspectos positivos quanto negativos, houve um equilíbrio nos posicionamentos, com 50% favoráveis e 50% contrários (Tabela 13).

Tabela 13 - Posicionamento dos participantes que não possuíam familiaridade com o ChatGPT

		<i>Não possuíam familiaridade com Chat GPT</i>	
		Qtde	%
SALA 1	Benéfico	15	100%
	prejudicial	0	0%
SALA 2	Benéfico	5	31,25%
	prejudicial	11	68,75%
SALA 2	Benéfico	8	50%
	prejudicial	8	50%

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Os resultados do experimento revelam nuances importantes sobre a forma como o viés de confirmação e os mecanismos de exposição seletiva atuam no contexto das redes sociais. O predomínio de posicionamentos favoráveis ao ChatGPT, mesmo em ambientes de exposição negativa (Sala 2) e neutra (Sala 3), sugere que as predisposições cognitivas dos participantes exerceram influência mais decisiva do que o conteúdo informacional apresentado, apesar de, na sala 2, identificar-se que a apresentação exclusiva de aspectos negativos promoveu algum impacto no processo decisório dos participantes. Dessa forma, aponta-se para evidências associadas a ambos os lados do debate, apesar da magnitude dos efeitos do impacto no processo decisório dos participantes ser relativamente modesta.

O resultado geral de predomínio dos posicionamentos favoráveis ao ChatGPT dialoga com as teorias do processamento motivado da informação (Kunda, 1990) e da congruência atitudinal (Stroud, 2008). Em suma, tal tendência indica que os usuários filtram e reinterpretam informações dissonantes de modo a preservar coerência interna, um padrão amplamente descrito na literatura sobre câmaras de eco (Garrett, 2009).

A ausência de associação entre faixa etária e posicionamento reforça a hipótese de que o viés de confirmação não é apenas uma variável demográfica, mas um traço cognitivo transversal. Por outro lado, a correlação significativa entre nível educacional e posicionamento favorável nas Salas 2 e 3 pode refletir um efeito de literacia digital e epistêmica, em que indivíduos com maior escolaridade tendem a avaliar informações de forma mais crítica ou instrumentalizar o uso da ferramenta de maneira mais positiva. Finalmente, o papel diferenciado da familiaridade com o ChatGPT sugere que a experiência prévia com a tecnologia atua como moderadora da influência informacional: quanto maior a familiaridade, menor a suscetibilidade a mensagens negativas e maior a tendência à defesa cognitiva da ferramenta. Esses achados reforçam a necessidade de compreender o viés de confirmação não como um fenômeno isolado, mas como resultado da interação entre predisposições cognitivas, nível educacional e experiência tecnológica das plataformas digitais.

Concluídas as análises realizadas com os testes Qui-quadrado, V de Cramer e Teste Phi, a próxima seção apresenta análises conduzidas com outros testes para fins de comparações de resultados.

Outros Testes

Apesar de os testes realizados na seção anterior serem os mais indicados para a análise de dados qualitativos, foram também conduzidos outros testes para fins de comparação de resultados. Para isso, utilizou-se a ANOVA para as análises comparativas entre as três salas, e o Teste Tetracórico para as análises feitas aos pares, dado que a variável utilizada no experimento era do tipo dicotômica (favorável/desfavorável).

Ressalta-se que a ANOVA é um teste paramétrico utilizado para a comparação entre três ou mais grupos, sendo indicado para a análise de dados quantitativos (Seltman, 2018, p. 191). O Teste Tetracórico consiste em um teste paramétrico indicado para a análise de dados quantitativos, onde, dentre as condições básicas para a utilização desse teste, destaca-se que as variáveis devem ser contínuas e dicotomizadas (Lira; Chaves-Neto, 2005, p. 200).

As análises realizadas através do Teste ANOVA (p -valor = 0,986) não indicaram diferença estatística na distribuição interna de posicionamentos favoráveis e desfavoráveis em cada sala. O Teste Qui-quadrado, por sua vez, revelou diferença estatística significativa nas três salas, com predominância de posicionamentos favoráveis ao ChatGPT, variando em intensidade conforme refletido pelos respectivos p -valores.

Na análise comparativa da distribuição dos posicionamentos entre as três salas, tanto ANOVA quanto Qui-quadrado identificaram diferenças significativas. Consequentemente, procedeu-se à correlação Tetracórica para examinar os pares de salas, cujos resultados estão apresentados na Tabela 14.

Tabela 14- Resultados da Correlação Tetracórica

	Esperado	Obtido
Sala 1 X Sala 2	1,00	-0,01
Sala 1 X Sala 3	0,39	-0,29
Sala 2 X Sala 3	-0,40	-0,48

Fonte: Produzido pelos/as autores/as

Na análise comparativa entre a Sala 1 e a Sala 2, esperava-se que todos os participantes da Sala 1 se posicionassem favoravelmente ao ChatGPT, enquanto os da Sala 2 adotassem uma postura contrária, o que resultaria em uma correlação tetracórica de 1,0. No entanto, após a coleta de dados, a correlação Tetracórica revelou uma correlação de -0,01. Esse resultado decorre do fato de que a Sala 2 apresentou um número maior do que o esperado de participantes favoráveis ao ChatGPT, o que desviou o resultado da previsão inicial.

Na comparação entre Salas 1 e 3, a correlação observada (-0,29) também diferiu da expectativa inicial (0,39), reflexo da tendência favorável predominante na Sala 3. A análise entre Salas 2 e 3 apresentou correlação de -0,48, aproximando-se do valor esperado (-0,40).

Assim, pôde-se concluir que os resultados do Teste ANOVA divergiram do Qui-Quadrado na análise interna das salas, porém convergiram na identificação de diferenças significativas entre as três salas, alinhando-se com os resultados do V de Cramer. O Teste Tetracórico apresentou convergência com o Qui-Quadrado e Phi na análise entre Salas 1 e 3, indicando ausência de associação. Entretanto, nas análises entre Salas 1-2 e 2-3, os resultados da correlação Tetracórica mostraram-se divergentes dos obtidos via Qui-Quadrado e Phi.

Considerações finais

A propagação da desinformação no meio digital emerge como um dos principais desafios contemporâneos, potencializada pela intersecção de múltiplos fatores: a errônea associação entre disseminação de conteúdos enganosos e liberdade de expressão, a influência dos algoritmos na formação de bolhas informacionais e a atuação dos vieses cognitivos no processamento dessas informações. Este cenário complexo ainda carece de soluções efetivas, evidenciando a necessidade de abordagens multidimensionais para seu enfrentamento.

Para aprofundar a compreensão do fenômeno da desinformação e contribuir com as investigações na área, este estudo analisou a influência dos vieses cognitivos no posicionamento de usuários de redes sociais em contextos de exposição seletiva de conteúdo. A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas metodológicas complementares: uma revisão de literatura e um experimento controlado.

Ao longo da revisão de literatura observou-se as metodologias que eram utilizadas nos estudos analisados, o que colaborou com a escolha da metodologia utilizada na presente pesquisa. Além disso, identificou-se três vertentes principais nas investigações sobre desinformação: sua conceitualização e formas de manifestação; fatores que potencializam sua disseminação, incluindo algoritmos, bolhas informacionais e vieses cognitivos; e proposições de enfrentamento ao problema. Este mapeamento sistemático não apenas forneceu fundamentação teórica robusta, mas também orientou o delineamento metodológico do experimento subsequente.

A revisão permitiu aprofundar a compreensão sobre os mecanismos de exposição seletiva nas redes sociais, seus fatores constitutivos e impactos no processo decisório dos usuários. Adicionalmente, identificou vieses cognitivos potencializados no contexto das bolhas informacionais, estabelecendo bases sólidas para a etapa experimental.

O experimento foi estruturado para simular bolhas informacionais características das redes sociais, investigando a influência do viés de confirmação no posicionamento dos participantes em contexto de exposição seletiva. Os ambientes experimentais foram desenvolvidos utilizando o ChatGPT como tema central, dada sua natureza controversa, permitindo a construção de três cenários distintos: exposição exclusivamente positiva (Sala 1), negativa (Sala 2) e mista (Sala 3).

A caracterização demográfica dos participantes revelou predominância de indivíduos entre 18 e 35 anos, com formação superior ou pós-graduação, distribuídos equilibradamente entre as salas conforme validação estatística. O perfil de uso de redes sociais indicou prevalência de acesso diário, com destaque

para o Instagram como principal fonte informacional.

As análises estatísticas dos posicionamentos evidenciaram tendência favorável ao ChatGPT em todas as salas, porém com diferenças significativas na intensidade desta tendência entre os ambientes experimentais. A avaliação das variáveis demográficas e do conhecimento prévio sobre a ferramenta demonstrou a eficácia do tratamento experimental na observação da influência dos vieses cognitivos, especialmente o viés de confirmação, no processo decisório em ambientes de exposição seletiva.

Os testes estatísticos complementares (ANOVA e Tetracórico) apresentaram convergências e divergências específicas em relação aos testes principais (Qui-quadrado, V de Cramer e Phi), corroborando parcialmente os resultados obtidos e fornecendo perspectivas adicionais para a análise do fenômeno estudado.

Embora o presente estudo tenha alcançado seus objetivos propostos, algumas limitações metodológicas devem ser consideradas. A predominância de participantes com formação superior e pós-graduação, decorrente da estratégia de divulgação em ambientes acadêmicos, associada à baixa representatividade de outros níveis educacionais, sugere cautela na generalização dos resultados. Adicionalmente, a concentração amostral na faixa etária de 18-35 anos e a aplicação exclusivamente online do experimento podem ter introduzido vieses específicos nas análises realizadas.

No âmbito das contribuições, o estudo avança na compreensão dos mecanismos de desinformação ao desenvolver e validar uma metodologia experimental para análise da influência dos vieses cognitivos em ambiente controlado. A sistematização do conhecimento através da revisão de literatura, associada à demonstração empírica da relação entre exposição seletiva e processo decisório, oferece subsídios importantes para o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento à desinformação. Particularmente relevante foi a identificação da correlação entre nível educacional e susceptibilidade à exposição seletiva de informações.

Como perspectivas para investigações futuras, sugere-se a ampliação do escopo demográfico da pesquisa, incluindo maior diversidade de perfis educacionais e etários. A replicação do experimento com diferentes temas controversos poderia validar a generalização dos resultados obtidos. Estudos longitudinais poderiam avaliar a persistência dos efeitos observados, enquanto a investigação de outros vieses cognitivos expandiria a compreensão do fenômeno. Adicionalmente, análises comparativas entre diferentes plataformas de redes sociais e o desenvolvimento de estratégias de mitigação dos efeitos observados constituem-se como promissoras linhas de investigação.

Referências

- AHMED, S. Examining public perception and cognitive biases in the presumed influence of deepfakes threat: empirical evidence of third person perception from three studies. **Asian Journal of Communication**, v. 33, n. 3, p. 308–331, 2023. DOI: 10.1080/01292986.2023.2194886.
- AUXIER, B. E.; VITAK, J. Factors motivating customization and echo chamber creation within digital news environments. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2, 2019. DOI: 10.1177/2056305119847506.
- CORBU, N.; BÂRGÃOANU, A.; DURACH, F.; UDREA, G. Fake news going viral: the mediating effect of negative emotions. **Media Literacy and Academic Research**, v. 4, n. 2, p. 58–87, 2021.
- CROCE, M.; PIAZZA, T. Consuming fake news: can we do any better? **Social Epistemology**, v. 37, n. 2, p. 232–241, 2023. DOI: 10.1080/02691728.2021.1949643.
- DIAZ RUIZ, C.; NILSSON, T. Disinformation and echo chambers: how disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 42, n. 1, p. 18–35, 2023.
- DWECK, C. **Mindset**: how you can fulfill your potential. New York: Random House, 2006.

GARRETT, R. K. Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, p. 265–285, 2009.

GELFERT, A. Fake news: a definition. *Informal Logic*, v. 38, n. 1, p. 84–117, 2018.

GUTIÉRREZ-COBA, L. M.; COBA-GUTIÉRREZ, P.; GÓMEZ-DÍAZ, J. A. The intention behind the fake news about Covid-19: comparative analysis of six Ibero-American countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 78, p. 237–264, 2020. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1476.

HIGH LEVEL GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION (HLEG). **A multi-dimensional approach to disinformation:** report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

HORNER, C. G.; GALLETTA, D.; CRAWFORD, J.; SHIRSAT, A. Emotions: the unexplored fuel of fake news on social media. *Journal of Management Information Systems*, v. 38, n. 4, p. 1039–1066, 2021. DOI: 10.1080/07421222.2021.1990610.

KAPANTAI, E.; CHRISTOPOULOU, A.; BERBERIDIS, C.; PERISTERAS, V. A systematic literature review on disinformation: toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, v. 23, n. 5, p. 1301–1326, 2021. DOI: 10.1177/1461444820959296.

KUNDA, Z. The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, v. 108, n. 3, p. 480–498, 1990. DOI: 10.1037/0033-2909.108.3.480.

LAY, M. C. D.; REIS, A. T. da L. Análise quantitativa na área de estudos ambiente-comportamento. *Ambiente Construído*, v. 5, n. 2, p. 21–36, 2005.

LIRA, S.; CHAVES NETO, A. Pontos de dicotomização para a obtenção do coeficiente de correlação tetracórico. *Revista Ciências Exatas e Naturais*, v. 7, n. 2, p. 1–14, 2005.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; LÓPEZ-PAN, F.; BUSLÓN, N.; SALAVERRÍA, R. Nobody-fools-me perception: influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. *Journalism Practice*, v. 17, n. 10, p. 2084–2102, 2022.

CROCE, M.; PIAZZA, T. Consuming fake news: can we do any better? *Social Epistemology*, v. 37, n. 2, p. 232–241, 2023. DOI: 10.1080/02691728.2021.1949643.

MORALES-I-GRAS, J. Cognitive biases in link sharing behavior and how to get rid of them: evidence from the 2019 Spanish General Election Twitter conversation. *Social Media + Society*, v. 6, n. 2, 2020. DOI: 10.1177/2056305120928458.

RAPTI, M.; TSAKALIDIS, G.; PETRIDOU, S.; VERGIDIS, K. Fake news incidents through the lens of the DCAM disinformation blueprint. *Information*, v. 13, n. 7, p. 306, 2022. DOI: 10.3390/info13070306.

RHODES, S. C. Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, v. 39, n. 1, p. 1–22, 2022. DOI: 10.1080/10584609.2021.1910887.

RUFFO, G.; SEMERARO, A. FakeNewsLab: experimental study on biases and pitfalls preventing us from distinguishing true from false news. *Future Internet*, v. 14, n. 10, p. 283, 2022. DOI: 10.3390/fi14100283.

SANTOS-D'AMORIM, K.; MIRANDA, M. Informação incorreta, desinformação e má informação: esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, v. 26, p. 1–23, 2021. DOI: 10.5007/1518-2924.2021.e76900.

SCHEIBENZUBER, C. et al. Dialog in the echo chamber: fake news framing predicts emotion, argumentation and dialogic social knowledge building in subsequent online discussions. *Computers in Human Behavior*, v. 140, p. 107587, 2023. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107587.

SELTMAN, H. J. **Experimental design and analysis**. [E-book]. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2018. Disponível em: <http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

STROUD, N. J. Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure. **Political Behavior**, v. 30, p. 341–366, 2008. DOI: 10.1007/s11109-007-9050-9.

TANDOC, E. C. et al. Falling for fake news: the role of political bias and cognitive ability. **Asian Journal of Communication**, v. 31, n. 4, p. 237–253, 2021. DOI: 10.1080/01292986.2021.1941149.

TÖRNBERG, P. Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. **PLOS One**, v. 13, n. 9, e0203958, 2018. DOI: 10.1371/journal.pone.0203958.

ZOLLO, F. Dealing with digital misinformation: a polarised context of narratives and tribes. **EFSA Journal**, v. 17, n. 1, 2019. DOI: 10.2903/j.efsa.2019.e170720.

Pamella Fonseca é Mestre em Administração pela UFF. O autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto e redação do manuscrito.

Claudio Barbedo é Doutor em Finanças pela UFRJ. O autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto, redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Ariel Levy é Doutor em Economia pela UFF. O autor contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto e revisão da versão em língua estrangeira.

Eduardo Camilo-da-Silva é Doutor em Finanças pela UFRJ. O autor contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica; apoio na revisão de texto e revisão da versão em língua estrangeira.