



UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

JULIA RÖCKER DOS SANTOS

**FAKE NEWS E CONTINGÊNCIAS DE REFORÇO:
CONSTRUINDO UMA CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DE
DESINFORMAÇÃO**

Londrina

2025

JULIA RÖCKER DOS SANTOS

**FAKE NEWS E CONTINGÊNCIAS DE REFORÇO:
CONSTRUINDO UMA CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DE
DESINFORMAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Análise do Comportamento, do Departamento de Psicologia Geral e Análise do Comportamento, da Universidade estadual de Londrina como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Análise do Comportamento.

Área de concentração: Análise do Comportamento

Orientador: Prof.^a Dr^a Hernando Borges Neves Filho

Londrina
2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP) NBR 12899, conforme o Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR/2), que representa o registro das informações que identificam a publicação na situação atual.

Catalogação elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina.

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S237 Santos, Julia Röcker dos.

Fake news e contingências de reforço: Construindo uma caracterização funcional de desinformação / Julia Röcker dos Santos. – Londrina, 2025.
99 f.: il.

Orientador: Hernando Borges Neves Filho.

Dissertação (Mestrado em Análise do Comportamento) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Ciências Biológicas, Programa de Pós-Graduação em Análise do Comportamento, 2025.

Inclui bibliografia.

1. Desinformação – Tese. 2. Fake News – Tese. 3. Análise do comportamento – Tese. 4. Análise Funcional – Tese. I. Filho, Hernando Borges Neves. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Ciências Biológicas. Programa de Pós-Graduação em Análise do Comportamento. III. Título.

CDU 159.9

JULIA RÖCKER DOS SANTOS

**FAKE NEWS E CONTINGÊNCIAS DE REFORÇO:
CONSTRUINDO UMA CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DE
DESINFORMAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Análise do Comportamento, do Departamento de Psicologia Geral e Análise do Comportamento, da Universidade estadual de Londrina como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Análise do Comportamento.

Área de concentração: Análise do Comportamento

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Hernando Borges Neves Filho
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Paulo Roney Kilpp Goulart
Universidade Federal do Pará - UFPA

Prof. Dr. Saulo Missiaggia Velasco
Instituto Par – Ciências do Comportamento

Londrina, 15 de dezembro de 2025.

Agradecimentos

Gostaria de iniciar os agradecimentos dizendo que todo o processo do mestrado não seria possível sem o apoio de muita gente. Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família. Agradeço ao meu pai por ter sido a primeira pessoa a me inspirar a trilhar os caminhos da pesquisa. Pai, você foi a minha primeira referência do que significava fazer mestrado, ser um professor universitário e seguir a carreira acadêmica. Por isso e por me incentivar, muito obrigada.

À minha mãe, que desde cedo prezou pela minha educação e que esteve comigo em cada etapa da minha formação. Mãe, obrigada por correr comigo no dia do vestibular. Se não fosse pela sua disposição e pelo seu socorro, a minha trajetória com a Psicologia não teria tido início em 2017. Obrigada por apoiar minhas escolhas e vibrar com minhas conquistas. Você é referência de força, dedicação e sucesso.

Vó Ana e Vó Rosa, agradeço pelo colo, pelo apoio até nos mínimos detalhes, pela escuta e pelo carinho. Vocês me ensinam o que é companheirismo, cuidado e afeto todos os dias. Admiro vocês de todo coração. Vocês estão em todos os detalhes do meu dia: seja na roupa que estou usando, nas plantas que eu escolhi, no café quentinho ou nas orações. Agradeço aos meus pais e avós por vibrarem a cada etapa concluída, por me incentivarem e me fazerem sentir que sou suficiente (com ou sem título).

Ao meu noivo, João, agradeço pelo apoio em tantos dias de trabalho, pela paciência em compartilhar meus desabafos e pela companhia quando as incertezas superaram qualquer outra coisa. Obrigada, meu amor, por se embrenhar comigo nessa trilha e por se propor a construir uma vida em que caibam os meus, os seus e os nossos sonhos. Obrigada por topar tudo e ser tão parceiro!

Aos meus amigos, em especial: Kauane, André e Myenne pelo incentivo, companheirismo e lealdade. Desde a graduação, vocês me acompanham, torcem por mim e acreditam no meu potencial. Sem vocês, nenhum dos trabalhos que eu fiz até aqui seria possível. Vocês me ensinaram o que é fazer pesquisa e como é bom ter “confederados”. Obrigada por comemorarem comigo sempre e por ouvirem meus desabafos, me acolhendo e orientando.

Às minhas amigas, que trilharam o mestrado junto comigo. Leticia e Isabelle, vocês viveram junto comigo toda essa trajetória (dentro e fora de sala de aula), ainda bem! Também gostaria de agradecer à minha amiga Laryssa e meu amigo Rafael. Obrigada por abrirem espaço na agenda de vocês toda terça para trocar experiências, oferecer acolhimento, fofoca e risadas.

Ao meu orientador, Hernando, por me acolher e auxiliar ao longo deste processo. Obrigada, professor, por me apresentar esta nova área de pesquisa e por sanar minhas dúvidas.

Agradeço à CAPES pelo financiamento (bolsa cota institucional nº 88887.948399/2024), que tornou a realização deste trabalho possível.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesma por ter mantido comportamentos de pesquisadora tão resistentes à mudança.

“We’re going down, and you can see it, too...
We’re going down, and you know that we’re
doomed
My dear, we’re slow dancing in a burning room”
John Mayer

Santos, J. R. **Fake news e contingências de reforço: construindo uma caracterização funcional de desinformação**, 2025, 99 p. Dissertação (Mestrado em Análise do Comportamento) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná.

RESUMO

Nos últimos dez anos, o fenômeno da desinformação esteve presente frequentemente no cotidiano mundial em eventos como a pandemia de Sars-Cov-2. Nela, viu-se que a aplicação efetiva das medidas de prevenção à doença causada por esse vírus, a COVID-19, representou um desafio, visto que muitos discursos contrastantes sobre quais seriam as “curas” e profilaxias para a doença circulavam na mídia e nas redes sociais. Apesar da recorrência e da abrangência do fenômeno da desinformação, que pode afetar a vida de pessoas a nível ontogenético (i.e., suas escolhas a nível pessoal e relações grupais), mas também a nível cultural (afetando a organização de movimentos sociais, a implementação de políticas públicas, o funcionamento de agências de controle, por exemplo), ainda não existe uma caracterização funcional bem estabelecida do conceito de desinformação na Análise do Comportamento. Além disso, são poucos os estudos na área que buscam investigar quais as variáveis envolvidas nos comportamentos presentes no fenômeno da desinformação (e.g., comportamentos de disseminar ou consumir conteúdos compostos por informações falsas). Diante dessa lacuna, é proposto um trabalho de caráter teórico-conceitual que terá como objetivos construir funcionalmente o conceito de “desinformação” segundo uma visão analítico-comportamental; caracterizar como têm ocorrido os estudos analítico-comportamentais sobre o tema; analisar os impactos da desinformação e do comportamento de propagar *fake news* a nível ontogenético e cultural e discutir possíveis encaminhamentos para intervenções e estudos futuros. A nível ontogenético, serão analisadas as contingências individuais e os processos comportamentais básicos envolvidos na aceitação e difusão de notícias falsas em ambiente digital. A nível cultural, serão analisados os impactos do comportamento de propagar notícias falsas, avaliando como a desinformação pode ser uma fonte de controle de comportamento e quais são os impactos deste tipo de controle sobre pessoas e sociedades.

Palavras-chave: Desinformação, *Fake News*, Análise do Comportamento, Análise Funcional.

Santos, J. R. **Fake News and Reinforcement Contingencies: Constructing a Functional Characterization of Disinformation**, 2025, 99 p. Dissertação (Mestrado em Análise do Comportamento) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná.

ABSTRACT

Over the past ten years, the phenomenon of disinformation has been frequently present in the global context, especially in events such as the SARS-CoV-2 pandemic. During this period, it became clear that the effective implementation of preventive measures against the disease caused by this virus, COVID-19, represented a challenge, as numerous contrasting discourses circulated in the media and on social networks regarding supposed “cures” and prophylactic measures for the illness. Despite the recurrence and breadth of the misinformation phenomenon—which can affect people’s lives at the ontogenetic level (i.e., their personal choices and group relations) as well as at the cultural level (affecting the organization of social movements, the implementation of public policies, and the functioning of controlling agencies, for example)—there is still no well-established functional characterization of the concept of misinformation within Behavior Analysis. Additionally, there are few studies in the field that seek to investigate the variables involved in the behaviors that make up the misinformation phenomenon (e.g., behaviors of disseminating or consuming content composed of false information). Given this gap, the present work proposes a theoretical–conceptual study aimed at functionally constructing the concept of “disinformation” from a behavior-analytic perspective; characterizing how behavior-analytic studies on this topic have been conducted; analyzing the impacts of disinformation and the behavior of spreading fake news at both the ontogenetic and cultural levels; and discussing possible directions for interventions and future research. At the ontogenetic level, the analysis will focus on individual contingencies and basic behavioral processes involved in the acceptance and diffusion of false news in digital environments. At the cultural level, the analysis will examine the impacts of the behavior of spreading false news, assessing how misinformation may function as a source of behavioral control and what the consequences of this type of control are for individuals and societies.

Keywords: Misinformation, Fake News, Behavior Analysis, Functional Analysis.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Modelo adaptado dos três níveis de seleção do comportamento.....	24
Figura 2 – Fluxograma das etapas de seleção dos artigos.....	39
Figura 3 – CCEs no compartilhamento de informações falsas.....	58
Figura 4 - Modelo de metacontingência – desinformação.....	59
Figura 5 - Consequências culturais de longo prazo do compartilhar notícias falsas.....	62

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Estudos encontrados distribuídos em categorias.....	40
---	----

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABA	<i>Applied Behavior Analysis</i> (Análise do Comportamento Aplicada)
ABAI	<i>Association for Behavior Analysis International</i>
BAIP	<i>Behavior Analysis in Practice</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BSI	<i>Behavior and Social Issues</i>
C	Consequência
CCEs	Contingências comportamentais entrelaçadas
CNN	<i>Cable News Network</i>
DeCS	Descritores em Ciências da Saúde
DSM III-R	<i>Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Third Edition, Reviewed</i>
ETC	<i>Education and Treatment of Children</i>
EUA	Estados Unidos da América
EXT	Extinção
FOMO	<i>Fear of Missing Out</i>
GPT	Generative Pre-trained Transformer
IA	Inteligência Artificial
MTS	<i>Matching to Sample</i> , emparelhamento com o modelo
NTIC	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
OMS	Organização Mundial da Saúde
PA	Produto agregado
PBS	<i>Perspectives on Behavior Science</i>
PL	Projeto de Lei
PT	Partido dos Trabalhadores
PTP	<i>Pro-Truth Pledge</i> ou Tratado Pró-Verdade
P+	Punição positiva
P-	Punição negativa
R	Resposta
REBAC	Revista Brasileira de Análise do Comportamento
RBTC	Revista Brasileira de Terapias Comportamentais e Cognitivas

RFT	<i>Relational Frame Theory</i> ou Teoria das Molduras Relacionais
RRAA	Responder Relacional Arbitrariamente Aplicável
S	Estímulo
S ^d	Estímulo discriminativo
S ^{r+}	Reforçamento positivo
S ^{r-}	Reforçamento negativo
TAVB	<i>The Analysis of Verbal Behavior</i>
TPR	<i>The Psychological Record</i>
TEA	Transtorno do Espectro Autista
VD	Variável Dependente
VI	Variável Independente

Sumário

Introdução.....	12
Quem define qual informação é verdadeira ou falsa?.....	27
Veiculação das informações falsas e responsabilidades éticas.....	30
Como ocorre o compartilhamento de informações nas redes sociais?.....	33
Objetivos.....	35
Objetivo Geral.....	35
Objetivos Específicos.....	35
Método.....	35
Natureza da pesquisa.....	36
Natureza das fontes utilizadas.....	36
Seleção das palavras-chave.....	37
Critérios de inclusão e exclusão.....	37
Armazenamento e organização dos artigos recuperados.....	37
Seleção e análise dos artigos.....	38
Interpretação comportamental e conceituação da desinformação.....	38
Resultados e Discussão.....	38
Seleção da literatura.....	38
Análise dos artigos encontrados.....	40
Interpretação analítico-comportamental do fenômeno da desinformação.....	46
Processos envolvidos no compartilhamento de fake news a nível ontogenético.....	46
Checagem de fatos x custo da resposta.....	49
Análise funcional do compartilhar informações falsas.....	50

Processos envolvidos no compartilhamento de fake news a nível cultural.....	57
Formulação de uma caracterização funcional de desinformação.....	63
Considerações Finais.....	65
Referências.....	67
ANEXOS.....	85
Anexo A – PL 2630/2020.....	85

Introdução

Ao longo dos últimos anos, a desinformação esteve presente frequentemente no cotidiano da maioria das pessoas (Zhang & Ghorbani, 2020). A desinformação pode ocorrer em menor alcance (afetando o comportamento de um grupo limitado de pessoas), como uma fofoca de corredor, ou ter maior alcance (afetando o comportamento de inúmeras pessoas), como a eleição do presidente Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, alavancada pela divulgação em massa de *fake news* (Mars, 2018); a eleição de Jair Bolsonaro como presidente em 2018, com a subsequente divulgação de notícias contra a “ideologia de gênero” (Maranhão Filho et al., 2018), a pandemia de Sars-Cov-2 e da doença por ele gerada, a COVID-19, em que a adesão aos comportamentos de prevenção se tornou difícil em função da divulgação de desinformação nas redes sociais (Escobar, 2023).

Para além de situações como a pandemia da COVID-19, em que a desinformação pode representar um obstáculo a ser superado para a implementação de cuidados da área da saúde com embasamento científico, há desinformação circulando em diversas plataformas de comunicação sobre os tratamentos para pessoas com TEA, embasados na Análise do Comportamento Aplicada (ABA, do inglês *Applied Behavior Analysis*, cf. Jimenez-Gomez, 2025) e até mesmo sobre diversos transtornos mentais (Armstrong et al., 2025). Tendo em vista os impactos da desinformação sobre a área da saúde, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu a desinformação como:

Falsa informação criada com a intenção de lucrar ou causar dano. Esse dano pode ser a uma pessoa, a um grupo de pessoas, uma organização ou até um país. A desinformação geralmente serve a algum objetivo e pode ser perigosa. Durante a pandemia, vimos que ela foi usada para tentar desgastar nossa confiança nos outros e em nossos governos e instituições públicas. (OMS, 2021).

O conceito de “desinformação” utilizado no Projeto de Lei (PL) 2630/2020 (Brasil, Senado Federal, 2020) é “conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvando o ânimo humorístico ou de paródia”. Este PL trata das normas a serem seguidas pelas redes sociais e serviços de mensagens privadas e apesar de ter sido proposto e votado, não foi aprovado como legislação e, portanto, não foi colocado em prática. Tendo em vista a amplitude do fenômeno da desinformação, pode-se dizer que todo evento, independentemente de sua magnitude, pode ter como atravessamento uma camada de desinformação a depender de como ele for retratado pela comunidade dentro e fora das redes sociais.

Além da desinformação, existem outras duas “categorias” de compartilhamento de informações: a “*misinformation*” e a “*mal-information*” ou informação maliciosa. A “*misinformation*” (ou misinformação) poderia ser compreendida como informação falsa não intencional; ocorre quando pessoas compartilham uma informação sem saber que é falsa, com a intenção de divulgar “conhecimento útil” para outras pessoas (Revez, 2022). Sendo assim, o conceito de misinformar não inclui a intenção presente na criação do conteúdo falso, mas trata apenas da disseminação deste conteúdo. Já a informação maliciosa seria a divulgação de informações verdadeiras com intenção de causar dano (como o vazamento de dados sigilosos, fotos ou falas divulgadas fora de contexto, cf. Santos-D’Amorim & Miranda, 2021).

Vale destacar que uma informação falsa pode ter sido criada com a intenção de lucrar ou causar dano (desinformação) e, ao chegar nas plataformas digitais, por exemplo, pode atingir um público que não reconhece a informação como falsa – mas a compartilha, por acreditar que está divulgando um conhecimento útil para outras pessoas (misinformação). No presente trabalho, a desinformação será compreendida como uma classe de respostas mais amplas (englobando misinformação, cf. Catania, 1999, capítulo 9, Seção B). Além disso, sabe-

se que no Behaviorismo Radical, os comportamentos não são considerados teleológicos (i.e., como tendo uma finalidade previamente estabelecida); mas sua manutenção é compreendida com base em uma análise histórica (quais consequências podem favorecer a manutenção de um comportamento diante de determinados contextos; Skinner, 1981). Segundo Rachlin (1994, 2013); a intencionalidade não deve ser compreendida como uma descrição causal e mentalista do comportamento, mas pode ser considerada como a própria descrição funcional do comportamento de forma molar. Nesse sentido, propõe-se no presente trabalho que a “intenção” do compartilhar informações falsas seja explicada a partir dos efeitos produzidos pelos comportamentos englobados no desinformar: um dos efeitos produzidos pode ser o controle sobre o comportamento de outras pessoas ou grupos ou a manutenção de determinadas práticas culturais.

Wang et al. (2016) afirmam que as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), especialmente as redes sociais, alteraram os processos de produção e disseminação de conteúdo. Este processo, que antes era exclusividade de grupos relacionados à imprensa tradicional, agora pode ser feito por qualquer indivíduo com acesso à internet. Qualquer pessoa que utilize as redes sociais pode criar conteúdo, e tais conteúdos podem ser divulgados em proporções estrondosas. Segundo Epstein et al. (2024), existe um fenômeno na internet chamado *Search Engine Manipulation Effect* (SEME), indicando que resultados de busca enviesados podem produzir mudanças de opinião nos usuários, que tendem a formular opiniões baseadas nos primeiros resultados de suas buscas (cf. Epstein et al., 2024 e Pradel, 2024). Tendo em vista que os algoritmos das redes sociais impulsionam conteúdos que geram maior repercussão e aderência do usuário à rede social, pode-se imaginar que conteúdos polêmicos (e não necessariamente verdadeiros) alcancem um maior número de usuários e interfiram em suas crenças.

Nesse sentido, Corrêa e Caregnato (2021) afirmam que as redes sociais podem auxiliar na manutenção de comportamentos de disseminar notícias falsas por meio de “gratificações instantâneas” (reforços) relacionados às interações que fazem parte desse processo (e.g., postar stories, reagir a postagens de amigos ou páginas e receber curtidas de volta, compartilhar vídeos com os amigos etc.). Além disso, os autores discutem a noção de “bolhas de filtro”¹, que é a maneira como os algoritmos presentes nas redes sociais são programados para oferecer aos usuários apenas conteúdos que condizem com seus interesses ou sua visão de mundo, cercand-os de pessoas com um pensamento similar e diminuindo espaços de conflito (i.e., o algoritmo apresenta repetidamente conteúdos similares a conteúdos com os quais o usuário interagiu, até o usuário variar suas interações). Sendo assim, os usuários das redes sociais não acessam conteúdos que “ameacem” sua forma de pensar, mesmo que as informações chegando até eles sejam manipuladas ou deturpadas para corresponder a sua “bolha”.

Para compreender melhor o funcionamento das redes sociais e como elas afetam seus usuários, estudos fora da Análise do Comportamento² investigaram como usuários das redes sociais se relacionam com a disseminação de *fake news*³ e a desinformação com recortes e objetivos diferentes. Dentre os principais motivos elencados para a disseminação de *fake news* estão motivações financeiras (Branco, 2017; Sastre et al., 2018), intenção de manipular

¹ Vale mencionar que o algoritmo seleciona conteúdos semelhantes a conteúdos já exibidos com os quais os usuários interagem. Nem sempre os usuários recebem conteúdos com os quais concordam, mas recebem também conteúdos com os quais interagem (seja para discordar, ou para passar a concordar após a exposição ao conteúdo).

² A expressão “fora da Análise do Comportamento” aqui se refere a estudos que não necessariamente se debruçaram sobre a identificação de estímulos antecedentes e consequentes presentes nos comportamentos de desinformar, que supõem a mediação de estruturas inferidas (cognição) para a explicação do funcionamento do comportamento de desinformar e, no caso de estudos experimentais, que não utilizaram delineamento de sujeito único.

³ *Fake news* são informações fabricadas que imitam a forma de notícias, mas não passam por normas editoriais comumente adotadas na mídia tradicional para garantir a precisão e credibilidade das informações. Também não possuem a intenção de “informar”, mas podem ser fabricadas com a intenção de enganar o leitor (cf. Greene & Murphy, 2021; Pennycook & Rand, 2021). No presente texto, os termos “*fake news*” e “notícias falsas” serão usados como sinônimos. Segundo Silva et al. (2024), as principais características das *fake news* são associar o conteúdo divulgado a figuras ou instituições renomadas, apelar para os sentimentos do leitor, utilizar Inteligência Artificial (IA) para modificação de imagens e mencionar movimentos e teorias conspiratórias.

opiniões políticas dos leitores (Branco, 2017; Sastre et al., 2018) e intenção de ajudar compartilhando opiniões e informações úteis (Balakrishnan, 2022). Segundo Sousa Junior et al. (2023), muitos usuários da internet não se preocupam em fazer a leitura completa de um material ou verificar a procedência das informações nele contidas antes de compartilhá-lo. Pelo contrário, os autores apontam que grande parte dos usuários compartilha uma notícia após a leitura apenas do título ou do primeiro parágrafo. Tendo isso em vista, aponta-se que os comportamentos de compartilhar informação ou desinformação podem funcionar como formas de controle, uma vez que ampliam o alcance de conteúdos que podem passar a exercer controle sobre como outras pessoas se comportarão.

Em uma revisão sistemática sobre pesquisas que estudaram desinformação entre 2016 e 2022 e os métodos utilizados, Murphy et al. (2023) discutem que as pesquisas sobre *fake news* comumente medem crenças na informação falsa ou intenções relatadas pelo participante como principais consequências da exposição às *fake news*. Os autores destacam que poucos estudos avaliaram diretamente os efeitos da desinformação sobre o comportamento, apesar de muitos estudos discutirem como a exposição às *fake news* pode alterar diretamente o comportamento das pessoas no mundo real. No estudo de Bastick (2021), por exemplo, um experimento mediu o comportamento de clicar em uma tecla do computador por participantes de três grupos (grupo *fake news* positiva, grupo *fake news* negativa e grupo controle). Na fase inicial do experimento, os participantes assistiram a um vídeo ensinando como clicar na tecla do computador e foram instruídos a clicar o mais rapidamente possível. Na segunda fase, os participantes dos grupos experimentais foram expostos a duas *fake news* diferentes: no grupo *fake news* negativa, os participantes receberam uma *fake news* informando que a capacidade do participante de pressionar rapidamente poderia predizer sua probabilidade de se tornar um criminoso; no grupo *fake news* positiva, os participantes receberam uma *fake news* informando que a capacidade do participante de pressionar rapidamente poderia predizer seu nível de

inteligência. Em seguida, os participantes foram novamente expostos à condição em que deveriam pressionar a tecla do computador “o mais rápido possível”. Os resultados obtidos indicaram que somente os participantes do grupo *fake news* positiva tiveram seu comportamento afetado significativamente, isto é, passaram a pressionar mais rapidamente após a exposição à *fake news*. O mesmo efeito não foi observado para os grupos *fake news* negativa e controle. Ainda que este estudo não tenha sido feito sob a ótica da Análise do Comportamento, ele fornece um modelo promissor para pesquisas experimentais em Análise do Comportamento que busquem investigar o efeito da exposição a *fake news* sobre o comportamento dos participantes.

Pfänder e Altay (2025) realizaram uma meta-análise contendo 67 estudos experimentais da área de *fake news* para verificar se os participantes seriam capazes de distinguir entre notícias falsas e verdadeiras e avaliar se os participantes apresentavam mais facilidade em identificar notícias falsas do que verdadeiras (viés de ceticismo). Os 67 estudos selecionados para a meta-análise abrangeram 40 países em seis continentes e contaram com 195 amostras (um total de 194438 participantes). Os resultados metanalíticos indicam que os participantes em geral foram capazes de distinguir entre notícias falsas e verdadeiras, tenderam a duvidar mais de notícias verdadeiras do que acreditar em notícias falsas (confirmando o que os autores chamaram de “viés de ceticismo”) e que esse ceticismo pareceu ser maior quando o conteúdo da notícia era discordante das opiniões políticas do participante. Contudo quando o conteúdo da notícia era congruente com as opiniões políticas do participante, isso não afetou a aceitação das notícias. Diante dos dados apresentados, os autores discutem que as pessoas em geral possuem capacidade cognitiva de distinguir entre notícias falsas e verdadeiras, mas que “não utilizam essa capacidade”, talvez por falta de motivação ou influência do ambiente digital. Além disso, os autores argumentam que não se sabe quais são os impactos das intervenções utilizadas para identificação de notícias falsas sobre a confiança em notícias verdadeiras, isto

é, se ao estimular a verificação do conteúdo falso, as intervenções também aumentam o ceticismo diante de todos os tipos de notícia. Sugeriu-se, então, que as intervenções para lidar com o problema das *fake news* sejam voltadas não apenas para a identificação do conteúdo falso, mas também para aumentar a aceitação de notícias verdadeiras. Vale questionar ainda por quanto tempo os participantes continuam checando os conteúdos das notícias consumidas, seja com relação aos conteúdos falsos ou verdadeiros.

Além do procedimento utilizado por Pfänder e Altay (2025), pode-se sugerir procedimentos diferentes, como adotados por Luce e Estabel (2020) ou Revez (2022), por exemplo, mas com um enfoque analítico comportamental que permita a realização de análises funcionais para descrever as variáveis envolvidas em processos comportamentais como o consumo e o compartilhamento de *fake news*. Luce e Estabel (2020) analisaram como idosos interagem com notícias falsas nas redes sociais através da realização de uma oficina sobre Literacia Informacional, onde os participantes trocavam experiências sobre seus comportamentos frente às *fake news* e às redes sociais. A própria troca de experiências realizada pelos participantes serviu como coleta de dados, e os relatos foram utilizados como base para “medir” o comportamento dos participantes.

O estudo de Revez (2022), por outro lado, realizou revisão sistemática organizando os conhecimentos produzidos sobre o comportamento informacional nas redes sociais, especialmente o Facebook, e investigando a situação de divulgação de *fake news* sobre saúde nessa plataforma, além de sistematizar propostas que pudessem auxiliar a contrapor esse movimento. Já existem sugestões sobre como fazer pesquisas sobre essa temática, o que pode servir como modelo para a Análise do Comportamento (e.g., Pennycook et al., 2021). Ainda que esses estudos sejam de extrema importância para ampliar a área relacionada à desinformação, não existem estudos que busquem caracterizar funcionalmente o termo “desinformação” e são poucos os estudos descrevendo contextos e consequências que mantêm

o comportamento de divulgar notícias falsas na Análise do Comportamento (e.g., Silva et al., 2024; Tsipursky & Morford, 2018; Tsipursky et al., 2018).

Analisar funcionalmente um fenômeno requer identificar relações de dependência entre eventos (Neno, 2003). Essas relações de dependência (ou contingências) podem ser identificadas e demonstradas experimentalmente ou por meio da interpretação, resultante da extensão de dados experimentais para situações do cotidiano (Malavazzi & Micheletto, 2021). Os autores destacam que essa extensão incluirá inferências sobre os processos seletivos atuando sobre o comportamento, já que não se pode observar ou controlar situações ocorridas no passado. Ainda segundo Malavazzi e Micheletto (2021), a relação entre a análise experimental e a interpretação de fenômenos é uma via de mão dupla: interpretações sobre os fenômenos podem sugerir caminhos a serem investigados pela experimentação, e a experimentação descreve princípios comportamentais que podem ser utilizados nas interpretações.

A descrição das contingências envolvidas em um fenômeno serviria, então, às três metas da Análise do Comportamento: previsão, controle e interpretação do comportamento (Malavazzi & Micheletto, 2021). Tendo em vista o fenômeno da desinformação, uma análise das contingências envolvidas requer um recorte de comportamentos envolvidos, podendo recair sobre a criação de notícias falsas, o compartilhamento de notícias falsas ou agir em conformidade ou não diante de notícias falsas. O presente trabalho utilizará o recorte do comportamento de compartilhar notícias falsas, visto que grande parte das intervenções mencionadas na literatura são voltadas para auxiliar na identificação de informações falsas, com o objetivo de diminuir sua disseminação (e.g., Ahmad et al., 2022; Biradar et al., 2023; Essa et al., 2023).

Uma caracterização funcional difere de uma caracterização teórica pois, enquanto a caracterização teórica busca situar um conceito, ainda que abstrato, dentro de um referencial

teórico; a caracterização funcional descreve as contingências diante das quais o fenômeno ocorre. Em uma análise mais inicial e exploratória, toma-se como exemplo o compartilhar conteúdo no Instagram. O comportamento de compartilhar conteúdos no Instagram é muito comum e frequente na vida dos usuários das redes sociais, e pode ocorrer por meio da publicação deste conteúdo em nossa conta (nos stories ou no feed), por meio do envio para outros usuários do Instagram pelas mensagens diretas ou por meio do envio do link para outras pessoas por meio de outras redes sociais (como o whatsapp). O contexto antecedente a esse comportamento seria a visualização de um conteúdo na plataforma do Instagram. Quais são as principais consequências mantenedoras desse tipo de interação nessa rede social? Pode-se especular que existem diversos reforçadores sociais que podem ocorrer muito próximos ao compartilhamento de um conteúdo nesta rede (e.g., curtidas, reações de seguidores, compartilhamentos do conteúdo postado pelo usuário, comentários).

Além disso, como discutido anteriormente e pontuado por Corrêa e Caregnato (2021), a criação de uma “bolha” nessas redes sociais pode tornar a ocorrência destes reforçadores mais provável após o compartilhamento de um conteúdo, uma vez que o conteúdo será levado para quem acompanha esse usuário e para pessoas com interesses e valores semelhantes em função do algoritmo que “filtra” os conteúdos acessados por cada usuário. Alterações nas consequências para o comportamento de compartilhar conteúdos no Instagram (como a remoção de conteúdos identificados como falsos) podem afetar a frequência e probabilidade do compartilhar. O teste dessas previsões dependeria de pesquisas investigando experimentalmente o comportamento de compartilhar conteúdo em redes sociais.

Talwar et al. (2019) investigaram os motivos de usuários de redes sociais compartilharem *fake news* e utilizaram algumas teorias para auxiliar em possíveis explicações, dentre elas, a teoria da autodeterminação. A teoria da autodeterminação postula que pessoas buscam uma evolução constante e que essa evolução depende de apoio social para acontecer.

Nesse sentido, a teoria explica a “necessidade de pertencimento” observada nas redes sociais e em fenômenos como o FOMO (*fear of missing out*). Já a teoria da escolha racional postula que as pessoas fazem escolhas de forma a maximizar sua “utilidade pessoal”. Essa teoria é utilizada para compreender o uso excessivo de redes sociais (cf. Talwar et al., 2019).

Além da teoria da autodeterminação, a ideia de que o pertencimento é um fator que influencia comportamentos humanos pode ser observada em muitos trabalhos, como o de Maslow (1968), que aponta para o pertencimento como sendo fundamental para a autorrealização e o de Baumeister e Leary (2017) que trata da necessidade de pertencimento como motivação fundamental para comportamentos e crucial para a manutenção da saúde e bem-estar. Parthemos (2023) definiu o pertencimento em ambientes escolares articulando pesquisas pré-existentes sobre o fenômeno e a ótica analítico-comportamental:

Pode-se compreender o pertencimento como um tipo de operação motivadora⁴, que modera o impacto e o valor do reforço disponível a um estudante no seu contexto educacional. Em termos comportamentais, o “senso de pertencimento” pode ser melhor entendido como um tato dessa operação motivadora [...]. (Parthemos, 2023).

Essa definição poderia ser adaptada para outros contextos além do escolar. O pertencimento é formado a partir do histórico de reforçamento por interagir em determinados contextos, podendo alterar o valor de consequências disponibilizadas por interagir nestes contextos (sugere-se que histórias em que interagir foi reforçado produz um maior senso de pertencimento e que as consequências de interagir podem ser mais eficazes em manter a interação de alguém neste contexto).

Ainda com relação às razões para compartilhar conteúdos nas redes sociais, pode-se imaginar que a necessidade de pertencimento (Maslow, 1968; Baumeister & Leary, 2017), a

⁴ Operação motivadora é um evento ambiental que afeta o organismo, alterando a efetividade de um outro evento como reforçador ou punidor e a frequência dos comportamentos que foram reforçados ou punidos pelo segundo evento (Haydu, 2004; Miguel, 2000).

lealdade e a intolerância a incerteza⁵ (Ge et al., 2025) pesam mais do que os valores sociais de busca pela verdade e precisão. Isso ocorre possivelmente porque os valores de busca pela verdade e precisão são muito recentes e não necessariamente compartilhados por todos os grupos, diferentemente da necessidade de pertencimento, que está presente em todos os seres humanos.

Farooq et al. (2025) buscaram entender experimentalmente como ocorre o conflito entre os valores de lealdade ao grupo e a busca pela verdade em crianças e adolescentes. Os resultados do experimento realizado indicaram que quando os participantes faziam parte do grupo em que o valor predominante era “lealdade”, eles incluíram mais e julgaram de forma mais branda um colega desviante (que valorizava mais a busca pela verdade), mesmo que seu comportamento não favorecesse o grupo. Quando os participantes faziam parte do grupo em que o valor predominante era “busca pela verdade”, o colega desviante (que valorizava mais a lealdade) era avaliado de forma negativa, mesmo que seu comportamento fosse de favorecimento ao grupo.

A partir dos resultados de Farooq et al. (2025), pode-se questionar: (1) “quão bem estabelecida precisa ser a valorização da busca pela verdade em uma cultura para que ela supere a necessidade de pertencimento?” e (2) “seria possível a criação de ambientes sociais em que o pertencimento seja atingido por meio do compromisso com a verdade?”. Um exemplo de comunidade em que o “compromisso com a verdade/transparência” é bem estabelecido e reforçado socialmente é a comunidade científica (Skinner, 1953/2003). Além de valorizar comportamentos de compromisso com a verdade, os membros da comunidade científica também punem comportamentos de mentir sobre, fabricar ou ocultar resultados em pesquisas. Neste caso, uma postura científica também requer evitar o uso de argumentos de autoridade

⁵ A intolerância à incerteza seria uma “tendência a reagir a situações incertas em termos de suas respostas cognitivas, emocionais ou comportamentais” (Ge et al., 2025, p. 4) e é abordada como sendo um dos fatores responsáveis pela aceitação de informações falsas.

(Skinner, 1953/2003), o que coloca os valores de transparência e compromisso com a verdade acima da lealdade ao grupo. Com isso, não pretende-se dizer que os cientistas não tenham nenhum comportamento corrupto ou desonesto. Existem tentativas de manter a transparência que, na prática, podem apresentar falhas ou vieses (como, por exemplo, o processo de revisão de pares ou o diálogo entre diferentes áreas do conhecimento). Contudo, ainda que não sejam perfeitas, as práticas científicas de transparência podem representar uma tentativa inicial de manter o compromisso coletivo com a divulgação de informações úteis de forma transparente.

Os estudos citados anteriormente (i.e., Talwar et al, 2019; Corrêa e Caregnato, 2021; Luce e Estabel, 2020; Revez, 2022; Pfänder e Altay, 2025; Bastick, 2021 e Murphy et al., 2023) lançam luz sobre a temática das *fake news*, auxiliando na compreensão deste fenômeno por diferentes pontos de vista. Contudo, existem outras formas de entender o comportamento humano, uma delas sendo a Análise do Comportamento. Esta abordagem está filosoficamente amparada no behaviorismo radical de B. F. Skinner e enfatiza as interações entre organismo e ambiente, descrevendo quais modificações surgem em ambos (organismo e ambiente) a partir dessas interações. O behaviorismo radical é caracterizado por rejeitar a dualidade mente-corpo, propondo que a seleção de comportamentos é multideterminada (Chiesa, 2006; Tourinho, 2003).

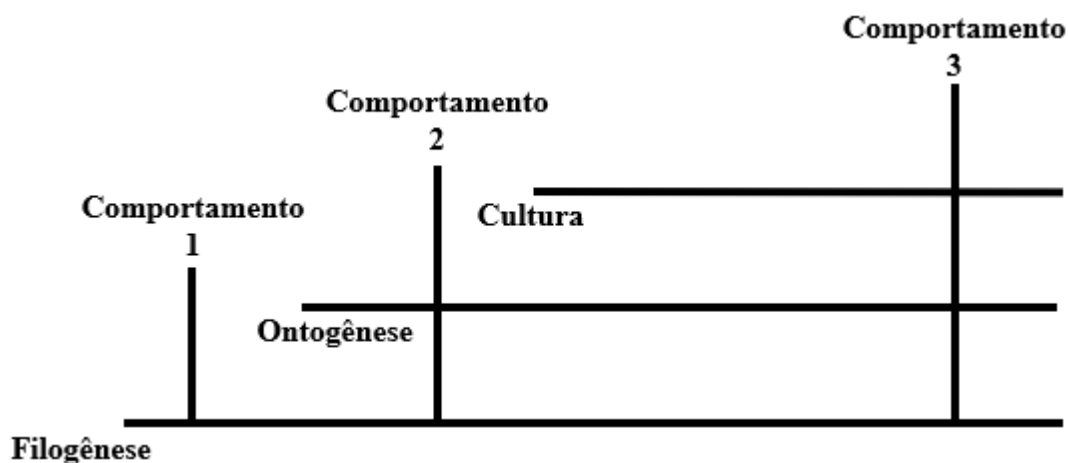
Para compreender a complexidade das interações entre organismo e ambiente, são propostos três níveis de seleção do comportamento: filogenético, ontogenético e cultural. O nível de seleção filogenético compreende a sensibilidade do organismo a certos eventos ambientais, propiciada pela anatomia do organismo e as respostas do organismo a esses eventos; ou seja: prepara o organismo para responder ao ambiente. O nível ontogenético se refere à aquisição de comportamentos ao longo da história de vida do indivíduo a partir da interação com os ambientes nos quais estava inserido. Já o nível cultural engloba a

compreensão de como práticas culturais podem afetar o comportamento dos indivíduos (Tourinho, 2003).

Vale dizer que essa divisão entre três níveis de seleção tem fins didáticos, isto é: não é possível separar completamente os três níveis de seleção, visto que estes podem afetar o comportamento simultaneamente. A Figura 1 exibe um modelo adaptado dos três níveis de seleção do comportamento, ilustrando como comportamentos podem ser compreendidos a partir de diferentes níveis de análise, em um *continuum* de complexidade.

Figura 1

Modelo adaptado dos três níveis de seleção do comportamento



Nota. Adaptado de *Subjetividade e Relações Comportamentais*, por Tourinho, E. Z., 2006, *Tese apresentada ao Departamento de Psicologia Experimental, Universidade Federal do Pará, como requisito para inscrição no Concurso Público para Professor Titular da Matéria Psicologia Geral e Experimental*, não publicada, Universidade Federal do Pará. Na figura, as linhas horizontais representam os três níveis de seleção, enquanto as linhas verticais representam três comportamentos diferentes. Pode-se perceber que diferentes comportamentos exigirão análises que compreendam sua complexidade: enquanto alguns comportamentos podem ser analisados à luz do níveis filogenético e ontogenético, para outros comportamentos (ilustrados na imagem pelo “comportamento 3”) é necessário acrescentar a camada cultural

para sua compreensão. No presente trabalho, o comportamento de compartilhar informações falsas pode ser compreendido como pertencendo a essa última categoria.

Segundo Guerin (1992), a comunidade verbal mantém as pessoas descrevendo as contingências presentes ao seu redor por meio de consequências mediadas socialmente (e.g., reforços sociais). Assim, partindo de uma perspectiva analítico-comportamental, o compartilhar informações falsas poderia ser compreendido como comportamento verbal. O comportamento verbal é comportamento operante, isto é, afeta e é afetado pelo ambiente no qual é emitido. No entanto a diferença do comportamento verbal é que é mantido pela mediação de outras pessoas (a comunidade verbal), que aprendeu a consequenciar o comportamento do falante (i.e., quem emitiu o comportamento verbal; Skinner, 1957; Passos, 2012).

Contudo nem sempre as consequências disponibilizadas pela comunidade verbal são contingentes a descrições acuradas das contingências em vigor, isto é, a comunidade verbal pode reforçar descrições distorcidas das contingências. Guerin (1992) afirma que, nas sociedades atuais, a mediação das relações sociais pode favorecer o distanciamento entre a descrição verbal e a contingência ambiental, e a mídia pode manipular as descrições verbais sobre o ambiente em larga escala sem que essas descrições necessariamente correspondam aos fatos⁶. Essa é a essência da chamada “era da pós-verdade”: a veracidade de uma descrição (e.g., de uma notícia) não é determinada pela correspondência daquela descrição com a realidade, a contingência ambiental, mas sim por emoções e crenças pessoais (Glăveanu, 2017).

De Rose (1997) explica que, de acordo com a categorização dos operantes verbais de Skinner (1957), o comportamento verbal de relatar pode ser classificado como tato. O tato é

⁶ Um conceito útil para discutir a forma como a mediação social de contingências pode afetar o comportamento é o conceito de regras. Regras são estímulos verbais que descrevem contingências em vigor ou que alteram a função de outros estímulos ambientais (Fox & Kyonka, 2017; Fox & Pietras, 2013; Nergaard & Couto, 2021). O controle instrucional pode ser eficiente para a aquisição mais rápida de comportamentos específicos, sem que o indivíduo precise entrar em contato com as contingências diretamente para aprender a se comportar (Skinner, 1969). Assim, é possível aprender por meio da exposição a descrições elaboradas e reforçadas pela comunidade verbal.

um tipo de operante verbal que é emitido sob controle de aspectos presentes no ambiente e, portanto, tem uma relação de correspondência com estes estímulos presentes no ambiente. Entretanto De Rose (1997) salienta que o grau de correspondência entre os estímulos no ambiente do falante e o conteúdo relatado pode depender de variáveis como o tipo de reforço mantendo o comportamento de relatar, qual aspecto da resposta de relatar controla a liberação do reforço ou os efeitos do relato sobre o comportamento do ouvinte. Sendo assim, uma resposta de relatar poderia ser reforçada por conta de suas propriedades formais (i.e., seu conteúdo) em detrimento da correspondência com o estímulo discriminativo, de maneira que conteúdos exagerados e possivelmente falsos podem gerar mais reforços. Quando ocorrem distorções no relato do falante em função dessas variáveis controladoras, pode-se caracterizar a resposta como uma mentira (cf. Lins, 2022). Glenn (1983) também define a mentira como uma resposta verbal que muda em função da audiência presente. Deste modo, pode-se dizer que a emissão de um comportamento qualquer seria o “comportamento A”, enquanto falar sobre esse “comportamento A” seria um comportamento diferente (“comportamento B”). É no “comportamento B” que nasce a possibilidade da mentira, visto que esse comportamento está sob controle de contingências distintas do “comportamento A”.

Tendo em vista que a reação do ouvinte pode afetar o nível de correspondência entre o conteúdo do relato e o ambiente que evoca o comportamento de relatar, levando a um relato distorcido (mentira), pode-se estabelecer uma comparação entre a visão analítico-comportamental de quais variáveis podem controlar o comportamento de relatar/mentir e a definição de desinformação apresentada pela OMS. Esta afirma que a desinformação é uma falsa informação que tem como consequências a obtenção de lucro ou danos a outrem. Isto é, de ambos os pontos de vista, existem consequências potencialmente reforçadoras mantendo os comportamentos de mentir ou de desinformar, e ambos os comportamentos são caracterizados por um relato distorcido.

A desinformação poderia, então, ser considerada uma mentira que pode “ser divulgada em larga escala”, ou uma reprodução sistemática de fatos distorcidos. Vale ressaltar que as consequências sociais podem exercer controle imediato (e.g., compartilhar um conteúdo falso nas redes sociais ou até mesmo agir de acordo com esse conteúdo falso) ou estendido sobre o comportamento, como quando as pessoas agem de acordo com os conteúdos compartilhados dentro ou fora das redes sociais, e outras consequências, além das disponíveis nas redes sociais, passam a ocorrer. Um exemplo das consequências estendidas da desinformação pôde ser observado na pandemia de Sars-Cov-2, em que pacientes nos quais a cloroquina foi utilizada como tratamento para a COVID-19 desenvolveram arritmias graves (CNN Brasil, 2020).

A partir disso, as próximas subseções da introdução se dedicarão às seguintes discussões: como é definida a veracidade de uma informação, em quais ambientes ocorre a veiculação de informações e sobre como as pessoas compartilham informações nas redes sociais. Essas discussões servem ao objetivo de descrever, de forma geral, os contextos em que o compartilhamento de informações falsas ocorre, o que posteriormente poderá acrescentar a uma caracterização funcional da desinformação.

Quem define qual informação é verdadeira ou falsa?

Inicialmente, faz-se necessário esclarecer que não existe um consenso filosófico sobre o que é “verdade” ou quais são as formas ideais para alcançá-la. Este é um problema filosófico que cuja resolução foge ao escopo do presente trabalho. Para compreender a essência da “era da pós-verdade”, isto é, a forma como a validade das informações parece depender de crenças individuais ou de um grupo, pode-se lançar mão de conhecimentos desenvolvidos na ciência culturo-comportamental, na área de equivalência de estímulos e na Teoria das Molduras Relacionais (RFT).

Na ciência culturo-comportamental, são apresentados os conceitos de metacontingência, macrocontingência e macrocomportamento. Conforme proposto por Glenn (1986), as metacontingências são

Uma relação contingente entre 1) contingências comportamentais entrelaçadas recorrentes tendo um produto agregado e 2) eventos ou condições ambientais selecionadoras (Glenn et al., 2016, p. 13).

De maneira simplificada, pode-se dizer que o conceito de metacontingência abriu espaço para o surgimento de novos níveis de análise. Além de descrever funcionalmente as relações presentes em uma classe de operantes, especificando as consequências de curto prazo de cada operante, descreve também possíveis consequências comuns, de longo prazo, a todos os operantes diferentes presentes na metacontingência (Glenn, 1986). O produto agregado (PA) é o efeito resultante do entrelaçamento de contingências, por exemplo: uma apresentação de dança (PA) é realizada pela coordenação dos comportamentos de vários dançarinos (contingências comportamentais entrelaçadas, CCEs). No caso do compartilhamento de informações falsas, o PA pode ser, de forma simplificada, o controle sobre o comportamento de outros grupos ou pessoas, a manutenção de práticas relacionadas à desinformação (como a formação de filtros bolha nas redes sociais).

Para compreender como as CCEs se perpetuam em grupos sociais, é necessário descrever o conceito de sistema receptor. O sistema receptor (também chamado de ambiente seletor) é o arranjo ambiental que recebe os PAs e seleciona ou não as CCEs (Glenn, 2016).

Outra possibilidade de análise se dá por meio dos conceitos de macrocomportamento e macrocontingência. Segundo Glenn et al. (2016), macrocomportamento seria o comportamento operante aprendido socialmente, comum a vários membros de um mesmo sistema cultural. Este conceito é limitado a comportamentos observáveis e ilustra o processo de aprendizagem de um indivíduo por meio da interação com os membros pertencentes a uma cultura ou “subcultura”

– isto é, os comportamentos aprendidos são mantidos não apenas por reforçamento social dos membros daquela comunidade verbal, mas também por similaridades presentes nas contingências de reforço em vigor, às quais participantes daquela comunidade verbal estão submetidos. Além disso, levando em consideração o conceito de macrocontingências:

Macrocontingências são relações entre comportamentos operantes governados por contingências individuais e/ou contingências comportamentais entrelaçadas governadas por metacontingências e um efeito cumulativo significativo socialmente (Glenn et al., 2016, p. 13).

Possibilita-se um novo recorte de análise: os comportamentos relacionados a produção e disseminação de *fake news* podem resultar em efeitos cumulativos significativos socialmente, conforme discutido em inúmeros trabalhos e notícias anteriores. Exemplos ilustrativos são a maneira como a produção e o compartilhamento de *fake news* alavancaram a eleição de Trump em 2016 (cf. Garcia, 2025; Mars, 2018) ou a tentativa de Golpe de Estado no Brasil em janeiro de 2023 (Carta Capital, 2024).

A área da equivalência de estímulos foi estudada experimentalmente por Sidman e colaboradores (e.g., Sidman & Tailby, 1982; Sidman, 2013). Nesses experimentos, os participantes eram treinados para escolherem um dos estímulos de comparação (B, C) diante da apresentação do estímulo modelo (A). Durante o treino, respostas a um estímulo B diante da apresentação de A são reforçadas diferencialmente, enquanto respostas aos demais estímulos não resultam em reforço. A partir do treino das relações AB e AC, é possível emergirem novas relações (e.g., BC) sem a necessidade de treino (Sidman & Tailby, 1982). Assim, os estímulos A, B e C são considerados equivalentes. A partir do estabelecimento de equivalência entre os estímulos, é possível que ocorra a transferência de função entre estímulos de uma mesma classe, isto é, a função de um estímulo pode ser compartilhada pelos demais estímulos dessa classe (Perez et al., 2013). Isso faz com que estímulos equivalentes passem a

evocar comportamentos semelhantes (e.g., uma foto de um gato, a palavra escrita “gato” e a palavra falada “gato” podem funcionar como estímulos equivalentes para uma mesma pessoa).

De acordo com a RFT, diferentes tipos de relações entre estímulos podem ser treinados e a partir deste treino discriminativo é possível derivar ou emergirem novas relações sem que um treino seja necessário, no repertório comportamental das pessoas (cf. Sidman & Tailby, 1982; Perez et al., 2013; Aissa, 2020). Segundo essa teoria, o comportamento de estabelecer relações é um operante chamado Responder Relacional Arbitrariamente Aplicável (RRAA) e os tipos de relações diferentes são chamados de molduras relacionais. Além da equivalência, existem molduras de: comparação (e.g., similar a, melhor que), hierarquia (e.g., faz parte de), diferença (e.g., diferente de), causalidade (se/então), espaciais (e.g., embaixo de), temporais (e.g., antes de, depois de) e dêiticas (envolvem o ponto de vista do falante e do ouvinte, e.g., eu/você) (Perez et al., 2013). Por ser um operante, o RRAA também influencia e é influenciado pelo contexto em que ocorre. Ou seja: a comunidade verbal reforça diferencialmente comportamentos públicos que são interpretados como “expressão de crenças” específicas. Dentre esses comportamentos, está o compartilhar informações falsas quando essas informações estão de acordo com a rede simbólica da comunidade verbal.

Veiculação das informações falsas e responsabilidades éticas

Ainda que as redes sociais sejam os maiores veículos (ou ambientes) de compartilhamento de conteúdo, em 2025 a Meta (empresa responsável pelo Facebook, Instagram, Whatsapp e Threads) anunciou que não realizará mais a checagem de fatos dos conteúdos compartilhados em suas redes nos EUA, adotando uma política de “Notas da Comunidade” – que nada mais é do que um sistema que isenta a empresa da responsabilidade ética pelos conteúdos circulando nas redes e responsabiliza os usuários pela verificação e sinalização da veracidade dos conteúdos (Sophia, 2025), possivelmente deixando uma grande parcela de usuários à mercê da desinformação.

Em termos analítico-comportamentais, pode-se dizer que, quando a Meta trabalhava com a política de Checagem de Fatos, sistema adotado anteriormente, a moderação de conteúdos postados era realizada por equipes especializadas na checagem de fatos e verificação de denúncias. Em casos de conteúdos falsos ou que violavam as diretrizes das plataformas, as postagens eram removidas (em termos analítico-comportamentais, pode-se dizer que a consequência seria punição negativa, retirando os reforçadores sociais advindos da publicação do conteúdo).

Com a mudança para a política de “Notas da Comunidade”, um conteúdo falso ou que viola as diretrizes da comunidade poderá circular por muito mais tempo, pois dependerá da quantidade de denúncias para ser revisado e possivelmente excluído. Ou seja, as consequências punitivas para a publicação de conteúdo falso foram retiradas, mas as possíveis consequências sociais reforçadoras para a publicação desse tipo de conteúdo foram mantidas. Em um pronunciamento oficial, Mark Zuckerberg, fundador da Meta, afirmou que a exclusão desse tipo de conteúdo poderia ser uma forma de censura e que a adoção da política de Notas da Comunidade seria uma tentativa de “restaurar a liberdade de expressão” (Folha de S. Paulo, 2025). Contudo, ressalta-se que essa mudança da Meta, em um momento em que a informação circula tão rapidamente nas redes sociais, parece ser um grande retrocesso e um movimento de desresponsabilização ética da empresa frente às necessidades dos usuários. Isto vai na contramão do que a literatura científica recomenda, na medida em que boa parte dos estudos sobre desinformação recomendam algum tipo de regulamentação destas mídias (e.g. Lewandowsky & Pomerantsev, 2021; Kozyreva et al., 2023). Cabe ressaltar que, segundo Helder et al. (2025), junto às mudanças nas políticas sobre moderação de conteúdo, a Meta também fez alterações na sua política acerca do discurso de ódio em suas redes sociais, permitindo que conteúdos postados façam associações entre orientação sexual e gênero e transtornos mentais, por exemplo, algo que foi superado já no DSM III-R em 1987. Logo, deve-

se questionar: qual é o ambiente sendo criado nas redes sociais e que tipo de conteúdo esse ambiente pode favorecer?

Nesse sentido, considera-se que as consequências da desinformação poderiam não apenas afetar o comportamento das pessoas a nível ontogenético (i.e., ao longo de suas vidas), mas também a nível cultural, quando se trata de organizações ou movimentos sociais organizados com base em ou buscando distribuir informações falsas, ou descrições distorcidas da realidade que enfraquecem as instituições de uma sociedade (como a própria democracia). Um conceito útil para compreender a forma como organizações podem operar na distribuição de informações falsas é o conceito de “agências de controle”, proposto por Skinner (1953/2003). Segundo o autor, as agências de controle manipulam conjuntos de variáveis de forma organizada. Exemplos de agências de controle são a religião, governo, economia, educação e psicoterapia, dentre outras instituições que atuam, regulam ou legislam sobre um grupo, comunidade ou país.

Uma situação recente de disseminação de notícias falsas de forma organizada é o movimento antivacina, que se popularizou na pandemia da COVID-19, diante da produção da vacina de forma emergencial. De acordo com a OMS (World Health Organization, 2019), a hesitação em se vacinar é uma das dez maiores ameaças à saúde global, e esse movimento foi impulsionado durante a pandemia com a disseminação de notícias falsas sobre as vacinas e o tratamento da COVID-19, combinados com a dificuldade em alinhar discursos propagados pelas mídias e representantes governamentais (cf. Guedes, 2022; Dias, 2020). Cabe destacar que os esforços para a disseminação de notícias falsas sobre as vacinas não necessariamente partiram apenas de pequenos grupos, mas também de organizações governamentais, como no caso da campanha realizada pelo Exército Norte-Americano para desacreditar a vacina chinesa contra o Sars-Cov-2 (Vieira, 2024), bem como a atuação direta de alguns presidentes durante a pandemia (Quinan et al., 2021). Outro exemplo que ilustra a influência de notícias

falsas sobre o comportamento de grupos foi o 8 de janeiro de 2023 no Brasil, quando uma multidão de pessoas marchou em manifestações apoiando uma tentativa de golpe de Estado e, em seguida, invadiu o Palácio do Planalto, vandalizando o prédio (Caffagni et al., 2024; Carta Capital, 2025). Após o ocorrido, muitos dos participantes dessa tentativa de golpe de Estado foram responsabilizados por depredação do patrimônio público, tentativa de ruptura democrática ou outras penas de menor gravidade (cf. Carta Capital, 2025).

Como ocorre o compartilhamento de informações nas redes sociais?

O comportamento de compartilhar requer um veículo de comunicação, podendo assumir formato textual (no caso de panfletos, cartas, folhetos ou jornais), sonoro (no caso de programas de rádio, podcasts, programas de fofoca etc.), ou mesmo tátil, em caso de materiais escrito em Braille. Caso haja uma interface para o veículo de comunicação, torna-se possível analisá-la, descrevendo quais as relações comportamentais presentes. No ambiente das redes sociais, o comportamento de compartilhar pode ocorrer de inúmeras formas a depender de qual plataforma digital está sendo utilizada e de a qual dispositivo eletrônico o usuário está conectado. Em uma tentativa de descrição inicial, pode-se imaginar que: diante da exposição a um determinado conteúdo (em formato de vídeo, foto ou texto, S^d) -> a pessoa pressionaria o botão de “Compartilhar” ou “Encaminhar” (caso fosse utilizado um smartphone; R^1) -> a pessoa pressionaria novamente o botão escolhendo o “destino” do compartilhamento (caso fosse uma rede como o Instagram ou Facebook, se a postagem seria compartilhada nos stories, ou enviada diretamente a um amigo, e qual amigo seria este; R^2) -> o conteúdo seria publicado e respostas ou reações dos amigos chegariam em seguida (S^{r+} ou possivelmente P^+).

Ao descrever o mesmo processo realizado em um computador, a topografia do comportamento de compartilhar se torna diferente: diante da exposição a um determinado conteúdo (em formato de vídeo, foto ou texto, S^d) -> o usuário movimenta o cursor pela tela do computador, posicionando-o sobre o botão “Compartilhar” ou “Encaminhar” (R^1) -> o

usuário clica sobre o botão esquerdo do mouse (R^2) -> o usuário movimenta o cursor e clica novamente escolhendo o “destino” do compartilhamento (R^3) -> o usuário movimenta o cursor até o botão “Enviar” e clica uma última vez (R^4)⁷. O uso dos *smartphones* e redes sociais parece ter sido um facilitador fundamental para a divulgação desenfreada de *fake news*, dado que grande parte da população mundial acessa notícias via celular (Uppada et al., 2022) e a sequência de respostas envolvidas no compartilhar um conteúdo no celular é menor do que em um computador (sugerindo um menor custo da resposta).

Diante disso, pode-se dizer que os smartphones e computadores seriam como caixas de Skinner modernas. As pessoas interagem em suas interfaces, clicando nos botões como os ratos pressionavam as barras diante de determinados estímulos, de forma que a lógica se mantém. A interface apresentada nos ambientes virtuais das redes sociais e os algoritmos que fazem as redes sociais funcionarem são projetados pelas *big techs*⁸ (Santin e Dai Pra, 2022).

Dada a escassez de estudos em Análise do Comportamento que procurem investigar processos comportamentais presentes no fenômeno da desinformação, o presente trabalho buscará construir um conceito funcional de desinformação. Para isso, o trabalho seguirá da seguinte forma: primeiro, será realizada a seleção da literatura analítico-comportamental sobre desinformação, com o objetivo de identificar definições ou fragmentos conceituais que possam

⁷ Os termos “positivo” e “negativo” não se referem a qualidades dos estímulos, mas sim à introdução ou remoção de um estímulo do ambiente, respectivamente.

Estímulo discriminativo (S^d): estímulo correlacionado à ocorrência de reforços

Reforço positivo (S^+): segundo Catania (1999), o reforço se refere à apresentação de consequências diante de uma resposta. O resultado de reforçar um comportamento deve ser o aumento no responder mediante a operação do reforço.

Reforço negativo (S^-): o reforço negativo ocorre quando um estímulo aversivo do ambiente é retirado como consequência de uma resposta. A retirada deste estímulo produzirá o aumento na probabilidade de ocorrência da resposta (Catania, 1999).

Punição positiva (P^+): introdução de um estímulo no ambiente que resulta na diminuição da probabilidade de ocorrência da resposta (Catania, 1999).

Punição negativa (P^-): remoção de um estímulo reforçador do ambiente, resultando na diminuição da probabilidade de ocorrência da resposta (Catania, 1999).

Extinção (EXT): segundo Catania (1999), extinção enquanto procedimento é a suspensão do reforço. Enquanto processo, a extinção se refere ao retorno do comportamento a seus níveis anteriores ao reforço.

⁸ *Big techs* são definidas pelo Dicionário de Cambridge (n.d.) como “as maiores empresas de tecnologia, especialmente quando elas são vistas como tendo uma influência poderosa e provavelmente negativa”.

contribuir para uma formulação funcional do fenômeno. Em seguida, os artigos encontrados serão analisados e suas principais contribuições organizadas. Por fim, será elaborada uma síntese e interpretação analítico-comportamental da desinformação, com ênfase na avaliação dos impactos do comportamento de compartilhar fake news nos níveis ontogenético e cultural.

Objetivos

Objetivo Geral

- Construir um conceito funcional de “desinformação”

Objetivos Específicos

- Analisar como o fenômeno da desinformação tem sido estudado na Análise do Comportamento, compilando estudos da área e reunindo suas principais contribuições
- Identificar processos que possam ter influência no comportamento de disseminar informações falsas com base nos níveis de seleção ontogenético e cultural
- Identificar possíveis variáveis mantenedoras do comportamento de disseminar informações falsas a nível individual
- Avaliar os impactos do compartilhar desinformação individual e coletivamente
- Identificar agências de controle que mantenham o comportamento de disseminar informações falsas a nível cultural
- Discutir possíveis intervenções para manejo do fenômeno da desinformação e caminhos a serem percorridos na Análise do Comportamento para melhor compreensão do fenômeno da desinformação

Método

Natureza da pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa teórico-conceitual. A pesquisa teórico-conceitual tem como objeto o texto, e seu objetivo é interpretar e analisar os conceitos e seus usos nele presentes (Laurenti e Lopes, 2016). Segundo Malavazzi e Micheletto (2021):

O método interpretativo possibilita o desenvolvimento do conhecimento científico para além dos limites impostos pela análise experimental [...]. Aplicado no laboratório e na vida diária, ele envolve a inferência de relações funcionais, a suposição de variáveis de controle e a especulação sobre processos de variação e seleção nos três níveis de determinação. Malavazzi e Micheletto (2021, p. 9).

A interpretação, é em alguma medida, um passo que auxilia tanto mapear um fenômeno para levá-lo ao laboratório, como também expandir dados obtidos em laboratório para situações do dia a dia, abrindo o caminho para mais testes empíricos, fundamentados por uma interpretação rigorosa de como aqueles processos e suas contingências ocorrem. Sendo assim, a interpretação pode servir para traçar os primeiros passos dentro de uma área do conhecimento ou para sua expansão a partir dos dados empíricos produzidos.

Natureza das fontes utilizadas

Foram selecionados artigos de periódicos nacionais e internacionais para análise. Os periódicos escolhidos para a busca dos artigos em inglês foram os periódicos pertencentes à *Association for Behavior Analysis International* (ABAI): *The Psychological Record* (TPR), *Perspectives on Behavior Science* (PBS), *The Analysis of Verbal Behavior* (TAVB), *Behavior Analysis in Practice* (BAIP), *Behavior and Social Issues* (BSI) e *Education and Treatment of Children* (ETC); acessados por meio da base *Springer*. Para alcançar artigos publicados em português, foram realizadas buscas nos periódicos *Perspectivas em Análise do*

Comportamento, Acta Comportamentalia, Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva (RBTCC) e a Revista Brasileira de Análise do Comportamento (REBAC).

Seleção das palavras-chave

As palavras-chave utilizadas em inglês foram “fake news”, “disinformation” e “misinformation”, separadas pelo operador booleano OR. Em português, foram utilizadas as palavras “fake news”, “desinformação” e “misinformação” separadas pelo operador booleano OR. A seleção de palavras-chave ocorreu a partir do portal DeCS (Descritores em Ciências da Saúde). Todos os termos são validados no portal, sendo “desinformação” ou “disinformation” o conceito preferido para se referir à divulgação de informações falsas deliberadamente.

Critérios de inclusão e exclusão

As buscas foram realizadas no mecanismo de pesquisa do site de cada periódico. Foram incluídos artigos em português e inglês, que tratassem do fenômeno da desinformação como tópico central. Dado o baixo número de artigos encontrados, não foram utilizadas restrições de data a fim de não restringir ainda mais os resultados. Além disso, o operador booleano OR também foi utilizado com o objetivo de prevenir a exclusão de artigos potencialmente relevantes pelos mecanismos de busca.

Textos que abordassem o tema da desinformação de forma tangencial ou que contivessem palavras-chave correspondente à busca, mas não tratassem deste tema diretamente, foram excluídos. Não foram encontrados artigos duplicados. As perguntas norteadoras desta seleção de literatura foram “Como os analistas do comportamento entendem e estudam a desinformação?” e “Existem definições de ‘desinformação’ que podem contribuir para a construção de uma caracterização funcional?”.

Armazenamento e organização dos artigos recuperados

Os resultados obtidos a partir das buscas foram organizados em um fluxograma para ilustrar o processo de seleção de artigos. Os artigos encontrados que atendiam aos critérios de

inclusão foram salvos em pastas do *OneDrive* com o título do periódico ao qual pertenciam. Após o *download*, foi realizada a leitura do título e do resumo dos artigos, a fim de confirmar a centralidade do tema “desinformação” em cada um dos textos, e aqueles que tratavam do tema de forma tangencial ou não abordavam o tema foram excluídos.

Seleção e análise dos artigos

A análise do conteúdo dos artigos foi realizada a partir da leitura completa dos artigos, distribuição dos artigos em categorias e descrição de suas principais contribuições, avaliando se esses artigos possuíam alguma definição de desinformação, *misinformação*, malinformação ou termos afins que pudessem contribuir para a construção de um conceito funcional de desinformação.

Interpretação comportamental e conceituação da desinformação

Além disso, foi realizada uma interpretação do fenômeno da desinformação em dois níveis: (1) processos básicos envolvidos no compartilhar notícias falsas a nível ontogenético, englobando os passos de uma análise funcional propostos por Matos (1999) e (2) consequências e interações de contingências presentes no compartilhar notícias falsas a nível cultural. Por fim, a partir da análise do conteúdo dos artigos selecionados e do fenômeno da desinformação a partir dos dois níveis de seleção, propôs-se um conceito funcional de “desinformação” e foram discutidos possíveis encaminhamentos para que os impactos da desinformação possam ser reduzidos.

Resultados e Discussão

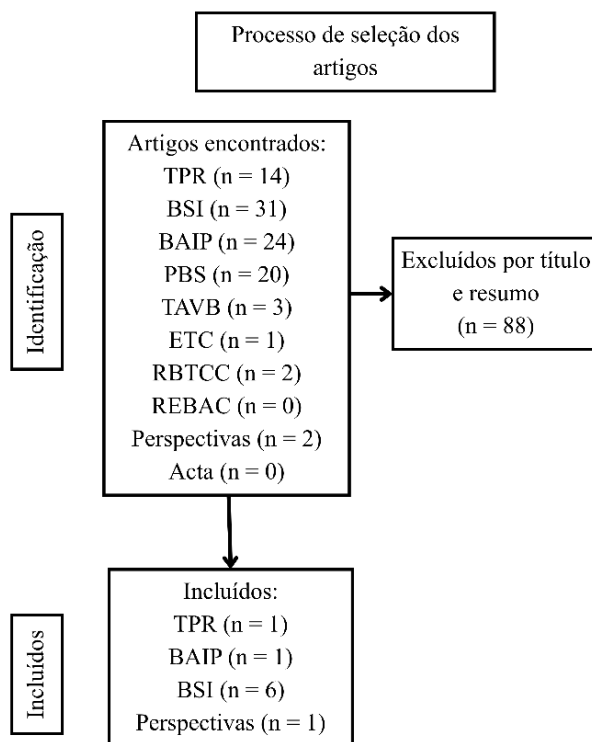
Seleção da literatura

As buscas foram realizadas entre julho e setembro de 2025. Foram encontrados 97 artigos no total, sendo 93 nos periódicos da ABAI; 2 na RBTCC e 2 na Perspectivas em Análise

do Comportamento. Foram excluídos artigos que abordassem o tema de forma tangencial ou relacionados a outros temas; restando 9 artigos. A Figura 1 ilustra esses resultados.

Figura 2

Processo de seleção de artigos



Análise dos artigos encontrados

A Tabela 1 organiza os estudos encontrados em três categorias, a saber: “Desinformação no cotidiano”, “Estratégias contra a desinformação” e “Misinformação sobre ABA”. Essas categorias foram criadas após a leitura integral dos artigos, não havia intenção prévia de categorizar os artigos desta maneira. A categoria “Desinformação no cotidiano” engloba artigos que descrevem situações do cotidiano ou eventos históricos em que a desinformação esteve presente, analisando seu impacto em tais situações, “Estratégias contra a desinformação” compreende artigos que buscam entender o fenômeno da desinformação identificando suas características e impactos ou listam intervenções que possam ser utilizadas para combater a desinformação. Já a categoria “Misinformação sobre ABA” engloba artigos que debatem o problema da *misinformação* no caso específico da ABA ou buscam corrigir informações incorretas divulgadas sobre o tema.

Tabela 1

Estudos encontrados distribuídos em categorias

Autores	Ano	Periódico	Título	Principais contribuições	Categoria
Rakos	1993	Behavior and Social Issues	Propaganda as stimulus control: the case of the Iraqi invasion of Kuwait	Análise das declarações públicas da administração Bush no New York Times sobre a invasão do Kuwait pelo Iraque em agosto de 1990. Categorização dos conteúdos em operações de controle de estímulos (operações motivadoras, equivalência de estímulos, regras e estímulos discriminativos)	Desinformação no cotidiano

Tsipursky & Morford	2018	Behavior and Social Issues	Addressing behaviors that lead to sharing fake news	É proposta uma intervenção (o Tratado Pró-Verdade, PTP) com o objetivo de prevenir o compartilhamento de fake news. Ao longo do artigo, os autores explicam que a intervenção consiste em assinar um tratado online que prevê a manutenção de 12 comportamentos para evitar o compartilhamento impulsivo de notícias e discutem a efetividade da intervenção	Estratégias contra a desinformação
Tsipursky et al.	2018	Behavior and Social Issues	Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: the Pro-Truth Pledge	É proposta uma intervenção (o PTP) com o objetivo de prevenir o compartilhamento de fake news. Ao longo do artigo, os autores abordam princípios de análise do comportamento que serviram como base para a elaboração do PTP, explicam que a intervenção consiste em assinar um tratado online que prevê a manutenção de 12 comportamentos para evitar o compartilhamento impulsivo de notícias e avaliam empiricamente a efetividade dessa intervenção	Estratégias contra a desinformação
Turgeon & Lanovaz	2021	Behavior and Social Issues	Perceptions of Behavior Analysis in France: accuracy and tone of posts in an internet forum on Autism	O objetivo do artigo foi avaliar o conteúdo de 897 mensagens sobre a ABA, de um fórum online francês, caracterizando os tipos, tom e acurácia das mensagens. Os resultados indicaram que uma a cada três mensagens desaprovava a ABA e uma em quatro mensagens continha informações incorretas. Segundo os autores, os dados indicaram também que o número de mensagens de aprovação sobre a ABA diminuiu com o passar dos anos	Misinformação sobre ABA

Alavosius et al.	2024	Behavior and Social Issues	Three recent books on social media manipulation, misunderstanding science, and caring about future people: opportunities for behavior analysts	Os autores resumem as discussões e propostas apresentadas em três livros, articulando-as com princípios analítico- comportamentais. O primeiro deles trata sobre as consequências do uso de redes sociais para indivíduos e sociedade como um todo, afirmando que essas temáticas podem ser compreendidas de forma rica com conceitos da Ciência Culturo-Comportamental. O segundo livro trata sobre a falta de compreensão dos humanos, sobre como vivemos e utilizamos os recursos do planeta e sobre como podemos escolher práticas mais sustentáveis. Nesse sentido, os autores reiteram que ABA pode servir como ferramenta para abordar problemas que surgem das práticas que degradam o planeta, identificando comportamentos que possam auxiliar no manejo destes problemas. O último livro aborda a ideia de que os seres humanos devem viver vidas produtivas e felizes sem prejudicar as chances de sobrevivência de gerações futuras (cf. Skinner, 1976). O conceito central, base para a argumentação do autor é o " <i>longo-termismo</i> " (em inglês, <i>longtermism</i>): influenciar positivamente o futuro a longo prazo é uma prioridade moral	Estratégias contra a desinformação
---------------------	------	-------------------------------	---	---	--

Rakos et al.	2025	Behavior and Social Issues	Denial, deception, and ignorance: "Culturo-Behavior Unscience" examined in three recent books	Os autores resumem o conteúdo de três livros que discutem a rejeição da ciência e os contextos em que essa rejeição promove a disseminação de <i>misinformação</i> e desinformação. O primeiro livro aborda a forma como alguns grupos podem lucrar ao minar a confiança do público na ciência, apresentando detalhadamente como estes grupos organizam a mídia para estabelecer dúvidas diante de descobertas científicas. O segundo livro aborda os efeitos da comida ultraprocessada sobre o organismo, sobre o comportamento das pessoas e seus impactos sociais. Além disso, o autor do segundo livro também aborda o papel do capitalismo enquanto ambiente que promove o consumo exacerbado de alimentos ultraprocessados e permite que pesquisas fraudulentas continuem questionando os resultados de pesquisas científicas que tratam dos danos dos ultraprocessados. O último livro aborda a questão dos problemas de agência, isto é, os problemas que resultam de decisões adotadas por "agentes" que representam grupos. O autor destaca razões que favorecem a ocorrência de problemas de agência e elabora princípios que podem auxiliar a combater esses problemas	Estratégias contra a desinformação
Morris et al.	2025	Behavior Analysis in Practice	A Review of Behavior-Analytic Articles that Cite a Source of Misinformation about ABA	Os autores avaliaram as formas como os artigos sobre análise do comportamento se referiam a um trabalho que é fonte de <i>misinformação</i> sobre ABA. Os resultados indicaram que este trabalho foi mencionado em artigos posteriores de três formas: (1) como fonte de <i>misinformação</i> sobre ABA, (2) como uma crítica à ABA com uma advertência ou (3) crítica à ABA sem advertência	Misinformação sobre ABA

Guerin & Miyazaki	2006	The Psychological Record	Analyzing rumors, gossip, and urban legends through their conversational properties	Os autores analisam as propriedades conversacionais e principais funções dos comportamentos de contar rumores, fofocas e lendas urbanas. Segundo os autores, esses comportamentos não se mantêm para transmitir informação ou aliviar a ansiedade do ouvinte, mas sim para entreter e receber atenção do ouvinte	Estratégias contra a desinformação
Paixão Junior	2024	Perspectivas	Construindo diálogo entre Análise do Comportamento Aplicada baseada em compaixão e a luta antimanicomial	O autor define como funcionam intervenções baseadas em ABA e demonstra que intervenções comportamentalistas se alinham à Reforma Psiquiátrica e a Luta Antimanicomial, com o objetivo de corrigir informações incorretas sobre ABA em um dossiê divulgado online sobre o tema	Misinformação sobre ABA

Dos artigos selecionados, nenhum apresentou uma definição de “desinformação”; dois apresentaram diferentes definições de “misinformação” (Tsipursky et al., 2018; Tsipursky & Morford, 2018) e um apresentou uma definição de “propaganda” (Rakos, 1993), que também pode contribuir para a compreensão do comportamento de compartilhar informações falsas. Segundo Tsipursky et al. (2018) e Tsipursky e Morford (2018), misinformação pode ser definida como “qualquer coisa que contradiga a verdade objetiva, como mentir diretamente, mentir por omissão ou representar a verdade de forma distorcida”. Essa definição transforma o conceito de “misinformação” em um termo guarda-chuva, que abrange qualquer compartilhamento de informações falsas, independentemente da “intenção” do falante (como descrito na definição da OMS) e aproxima o conceito de “misinformação” ao comportamento de “mentir” (Glenn, 1983).

O conceito de “propaganda” se refere a “qualquer grupo organizado, movimento ou esforço para espalhar informações ou doutrinas” (cf. Rakos, 1993) e abrange a divulgação de informações falsas ou verdadeiras. Este conceito apresentado por Rakos (1993) se aproxima do conceito de agências de controle, exceto por abranger *quaisquer* esforços para espalhar informações ou doutrinas, diferente do que Skinner (1953/2002) aponta sobre as agências de controle, que seriam “mais organizadas que os demais grupos”, operando com procedimentos consistentes, como instituições.

A partir dessas observações, cabe apontar que são poucos artigos encontrados, com focos difusos. Em alguns, os objetivos são compreender o fenômeno da desinformação com seus desdobramentos e identificar possíveis intervenções (i.e., Tsipursky et al., 2018; Tsipursky & Morford, 2018; Alavosius et al., 2024; Rakos et al., 2025; Guerin & Miyazaki, 2006). Outros se debruçam no esclarecimento informações incorretas divulgadas sobre a ABA (i.e., Turgeon & Lanovaz, 2021; Morris et al., 2025; Paixão Junior, 2004). E um artigo descreve um evento histórico

abordando o impacto da distribuição organizada de informações sobre esse evento (i.e., Rakos, 1993).

A partir dos artigos analisados, é possível responder parcialmente às perguntas norteadoras da seleção de literatura. No que diz respeito a como os analistas do comportamento entendem e estudam a desinformação, observa-se que, embora a produção existente não represente a totalidade dos trabalhos da área, os dados reunidos indicam a ausência de um procedimento padronizado para a investigação experimental desse fenômeno. Os estudos disponíveis concentram-se principalmente em análises teóricas e exploratórias, dedicadas a descrever propriedades da desinformação, caracterizar exemplos reais de disseminação de notícias falsas e avaliar seus impactos, além de examinar a efetividade de propostas de intervenção ou corrigir informações falsas relacionadas à ABA.

Quanto à existência de definições de “desinformação” que possam contribuir para a construção de uma caracterização funcional, conclui-se que definições provenientes de outras áreas oferecem elementos importantes para tal formulação. A definição da OMS, por exemplo, destaca consequências da disseminação de conteúdos falsos, enquanto a definição utilizada na legislação brasileira descreve características estruturais desses conteúdos. Já na Análise do Comportamento, os estudos selecionados não apresentaram uma definição direta de desinformação, mas trouxeram conceitos relacionados, como “misinformação” e “propaganda”, que podem auxiliar na elaboração de uma caracterização funcional mais abrangente.

Interpretação analítico-comportamental do fenômeno da desinformação

Processos envolvidos no compartilhamento de fake news a nível ontogenético

Como mencionado na seção introdutória, as variáveis que levam alguém a compartilhar notícias ou informações falsas na internet são comumente analisadas sob dois pontos de vista: (1)

individualista, que argumenta que variáveis como “crenças pessoais” afetam a probabilidade de compartilhamento de um conteúdo na internet (e.g., Talwar et al., 2019) e (2) contextual, que aborda o funcionamento do ambiente em que o compartilhamento ocorre (as redes sociais), discutindo como os algoritmos podem regular a presença e a disseminação de conteúdo para manter os usuários consumindo e compartilhando conteúdos semelhantes (e.g., Corrêa e Caregnato, 2021).

Uma análise segundo os princípios analítico-comportamentais contemplaria tanto o ponto de vista individualista quanto o contextual. No que diz respeito ao funcionamento dos algoritmos presentes nas redes sociais e a criação de “filtros-bolha”, pode-se dizer, em termos analítico-comportamentais, que o “filtro bolha” de cada usuário nada mais é do que a criação de um ambiente em que se diminui a probabilidade de entrar em contato com consequências aversivas (punição positiva, por meio de reações ou comentários negativos; ou punição negativa, por meio de perda de seguidores, por exemplo) e aumenta a probabilidade de entrar em contato com reforçadores que podem ser geradas pelo compartilhamento de conteúdo. Isso ocorre porque, na criação dessa bolha, o usuário acessa apenas conteúdos selecionados (compatíveis com seus interesses, de acordo com a maneira como ele interagiu até então naquela rede social) e entra em contato com outros usuários que muito provavelmente concordam com seus pontos de vista. Para empresas como o Instagram, Facebook e X (antigo Twitter), é importante reduzir a probabilidade de que o usuário entre em contato com estimulação aversiva ao utilizar suas respectivas plataformas, uma vez que isso pode fazer com que o usuário interrompa momentaneamente o uso daquela rede social, o que vai de encontro ao objetivo das redes sociais (manter o usuário conectado e interagindo pelo máximo de tempo possível).

A criação do filtro bolha e a diminuição da probabilidade de consequências aversivas pode “criar uma sensação de segurança” no usuário para interagir; isto é, com o tempo, a rede social pode passar a ser um estímulo discriminativo para interações sociais reforçadoras e compartilhamento de conteúdo. Além disso, pode-se dizer que o comportamento de compartilhar conteúdos falsos, além de possivelmente gerar consequências sociais reforçadoras a curto prazo nas redes sociais, pode também gerar consequências sociais mais amplas.

As consequências sociais geradas pelo compartilhamento de conteúdos falsos nas redes sociais também podem ser discutidas à luz da equivalência de estímulos e da RFT. Conforme exemplificado por De Rose (2016), a construção de redes simbólicas em grupos com crenças diferentes ocorre pelo estabelecimento de relações arbitrárias entre estímulos. Por exemplo: grupos de esquerda podem ser relacionados no Brasil ao Partido dos Trabalhadores (PT), ao atual presidente, Luis Inácio Lula da Silva, à cor vermelha, ao número 13 (número eleitoral do PT); e grupos de direita podem ser relacionados no Brasil ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (Pereira & Moreira, 2021). Ao levar em consideração a polarização política que ocorre no Brasil, a depender da comunidade verbal em que uma pessoa se encontra, também podem ser estabelecidas relações entre esses grupos (esquerda e direita) e os estímulos “bom” e “ruim”, dentre outras relações possíveis.

Ao compartilhar conteúdos vindos de determinados portais de notícias, com determinadas mensagens ou características, um indivíduo pode passar a ser classificado como sendo “pertencente” (ou equivalente) a um grupo ou movimento. A partir do estabelecimento dessa relação simbólica entre a pessoa e o movimento, esse indivíduo pode passar também a ser um S^d para o comportamento de outras pessoas, sinalizando probabilidade de reforçamento para pessoas que possuam ideias semelhantes. De fato, diversos estudos que monitoraram as dinâmicas de

grupos radicalizados que atuam em aplicativos como o Whatsapp indicam que essas ideias divergentes das ideias principais do grupo (como por exemplo, criticar o Bolsonaro em um grupo bolsonarista) são em geral rápida e severamente consequenciados com banimentos e repreensões, o que mantém uma coesão do grupo e uma dicotomia entre “nós” e “eles”, “nós” o “bem”, e “eles” o “mal” (Resende et al., 2019; Jailobaev et al., 2021).

Checagem de fatos x custo da resposta.

Nos artigos que estudam a temática da desinformação, outro aspecto discutido que pode favorecer comportamentos de compartilhar notícias falsas é a possível dificuldade em identificar informações falsas e diferenciá-las de conteúdos verdadeiros nas redes, dado que uma das características mais comuns das *fake news* é sua similaridade com notícias verdadeiras (Silva et al., 2024). Os resultados obtidos por Balakrishnan (2022) apontaram que pessoas que passavam mais tempo acessando portais de notícias engajavam menos no compartilhamento de *fake news* do que aquelas que passavam menos tempo acessando esses portais. A autora discute que, possivelmente, as pessoas que acessavam por mais tempo os portais de notícias estariam “mais preocupadas com a veracidade do conteúdo”. Adicionalmente, no que diz respeito ao uso das redes sociais como fonte de informação, os dados obtidos por Balakrishnan (2022) apontam que pessoas que passavam mais tempo nas redes sociais possivelmente compartilhavam mais conteúdo falso, por desconhecer as consequências do compartilhamento de *fake news* ou por preguiça de checar a procedência das informações compartilhadas.

Uma possível explicação analítico-comportamental para estes resultados seria o custo da resposta (i.e., esforço e tempo despendido) envolvido na checagem de notícias. Enquanto o compartilhamento de um conteúdo sem a realização da checagem requer apenas a resposta de leitura, por vezes incompleta, do material e a resposta de clique no botão de “Compartilhar” ou

“Enviar para”, o compartilhamento de um conteúdo com a checagem requer que o usuário emita a resposta de leitura (preferencialmente completa) do material, busque adicionalmente por uma plataforma de checagem de notícias para verificar a procedência das informações, ou mesmo acesse outros sites de notícias que possam auxiliar no processo de verificação e somente então compartilhe ou envie o conteúdo (caso este seja verdadeiro). O estudo realizado por Nielsen (2013) pode dar algum suporte a essa explicação, visto que os dados apresentados apontam que a maioria dos usuários da internet não realiza a leitura completa dos materiais antes de compartilhá-los. Diversos dados também indicam que é mais difícil eliminar os efeitos da desinformação depois que ela já circula entre um grupo, é mais fácil mentir do que desmentir, mesmo em termos de custo de resposta. Nesse sentido, é possível afirmar que iniciativas focadas em evitar que a desinformação circule podem ser as mais eficazes (Lewandowsky & Pomerantsev, 2021).

Análise funcional do compartilhar informações falsas.

Segundo Matos (1999), a análise funcional de um comportamento envolve cinco passos:

- (a) Definir o comportamento de interesse: observação do comportamento e sua descrição em termos empíricos e conceituais
- (b) Descrever o efeito comportamental: especificação da frequência do comportamento e subprodutos emocionais
- (c) Identificar relações ordenadas entre variáveis ambientais e o comportamento de interesse ou entre o comportamento de interesse e outros comportamentos existentes. Identificar operações motivadoras, estímulos discriminativos e descrever se esses estímulos discriminativos são sociais ou não.
- (d) Formular previsões sobre os efeitos de manipulações dessas variáveis e desses outros comportamentos sobre o comportamento de interesse

(e) Testar essas previsões, que pode envolver intervenções ou testes em laboratório.

Essas orientações foram seguidas para analisar funcionalmente o comportamento de compartilhar informações falsas, com exceção do passo 5, que está fora do escopo de um trabalho teórico-conceitual.

(a) Classe de comportamentos de interesse: compartilhar informações falsas.

O compartilhar informações falsas pode ocorrer por meio de redes sociais (compartilhando a informação em seu feed pessoal, em seus stories ou enviando para amigos ou grupos diretamente, via mensagens diretas) ou fora das redes sociais, por meio de falas direcionadas a ouvintes específicos, como um pronunciamento oficial (Wood et al., 2023), uma aula, palestras, artigos (Morris et al., 2025) ou até conversas do cotidiano e fofocas (Guerin & Miyazaki, 2006).

Para medir um comportamento como esse, é necessário definir qual topografia se pretende observar. Por exemplo: se for escolhido o comportamento de compartilhar informações falsas nas redes sociais, uma possibilidade de recorte seria verificar informações postadas no feed pessoal (cf. Campos-Rivera et al., 2025) ou em um fórum de discussão (cf. Turgeon & Lanovaz, 2021). Para selecionar apenas o compartilhamento de notícias falsas, é necessário verificar se o conteúdo é verdadeiro ou falso, realizando a interpretação do conteúdo e a checagem de fatos.

(b) Descrição do efeito comportamental.

Segundo Corrêa e Caregnato (2021), o comportamento de compartilhar informações falsas tornou-se mais frequente com a introdução das redes sociais, contextos nos quais os usuários consomem e divulgam informações constantemente. Seguindo os exemplos de compartilhamentos realizados no *feed* pessoal ou em um fórum de discussão, é possível calcular a frequência aproximada do comportamento dividindo-se a quantidade de postagens pelo período observado.

Com relação a subprodutos emocionais envolvidos no compartilhar informações falsas, pode-se supor que existam sentimentos de pertencimento e alívio por responder a uma incerteza. Apoiando esta suposição, existem estudos que abordam o conceito de “intolerância à incerteza”, que seria uma “tendência a reagir a situações incertas em termos de suas respostas cognitivas, emocionais ou comportamentais” (Ge et al., 2025, p. 4), discutindo seu papel na busca por informações online e na exposição a diferentes fontes de informações (e.g., Ge et al., 2025; Sherkatalabbasieh et al., 2025). É necessária a realização de novas pesquisas na área que busquem investigar, por meio do relato, quais os sentimentos relacionados ao compartilhamento de informações falsas nas redes sociais.

(c) Identificação de relações ordenadas entre variáveis ambientais e o comportamento de interesse.

O comportamento de compartilhar notícias falsas parece ser mais provável em situações como uso de redes sociais, conversas em grupos (especialmente aqueles em que existe uma polarização de opiniões), conversas com outra pessoa, pronunciamentos oficiais, dentre outras. Contudo, nenhuma dessas ocasiões garante que o comportamento de compartilhar informações falsas ocorrerá. O comportamento deve ser considerado probabilístico, tendo em vista que é complexo e multideterminado (Laurenti, 2008).

Algumas consequências comuns do comportamento de compartilhar informações falsas incluem diferentes tipos de contingências sociais. Entre as consequências reforçadoras positivas, podem ocorrer likes, compartilhamentos, respostas favoráveis ou até a inclusão em determinados grupos. Também podem surgir consequências aversivas, como punição positiva, exemplificada por respostas vexatórias ou por membros do próprio grupo sinalizando que o conteúdo compartilhado é falso. Há ainda a possibilidade de punição negativa, como a remoção da

publicação pela rede social por se tratar de informação falsa. Por fim, o comportamento pode entrar em extinção quando não produz qualquer consequência social, seja ela positiva ou negativa.

Vale dizer que respostas vexatórias ou pessoas sinalizando que o conteúdo é falso não é, por si só, uma punição. Essas consequências devem ser analisadas caso a caso, contextualmente: em casos de polarização política, por exemplo, respostas vexatórias ou contestações vindas de pessoas que fazem parte de um grupo político da oposição podem ser reforçadoras, à medida que aproximam ainda mais a pessoa do grupo com o qual se identifica (cf. Aissa, 2020). Para definir precisamente o efeito de cada consequência, é necessário observar de qual forma a frequência de compartilhar informações falsas será afetada, para compreender se o comportamento se tornou mais ou menos provável. É mais provável que consequências vexatórias ou contestação dos conteúdos publicados sejam punitivos quando ocorrem entre indivíduos de uma mesma “bolha”, ou seja: quando ouvintes em um contexto que sinalizava alta probabilidade de reforçamento punem o comportamento do falante.

(d) Predições sobre a manipulação de condições antecedentes ou consequentes.

A discussão sobre a manipulação de condições antecedentes ou consequentes pode ser enriquecida observando-se o funcionamento dos algoritmos das redes sociais, construídos para aumentar o tempo e frequência de interação do usuário dentro dessas redes. A formação das bolhas de filtro e câmaras de eco (cf. Corrêa e Caregnato, 2021) pode tornar mais provável a ocorrência do comportamento de compartilhar informações falsas, uma vez que esses mecanismos tornam constante a visualização de conteúdos compartilhados por outras pessoas, criando um contexto de discussão, especialmente conteúdos que condizem com a visão de mundo do usuário.

Manipular as condições antecedentes nas redes sociais envolveria a criação de regulamentações que moderassem o funcionamento dos algoritmos, possivelmente prevenindo a criação de bolhas de filtro e câmaras de eco, de forma que usuário encontrasse, nas redes sociais, um ambiente social diverso, heterogêneo - e não apenas um ambiente no qual o usuário encontra opiniões e conteúdos que estejam de acordo com sua visão de mundo. Segundo Santin e Dai Pra (2022), a regulação dos algoritmos das redes sociais é uma dificuldade, já que eles não são configurados de acordo com a legislação dos países que alcançam.

No Brasil, o PL 2630/2020 aguarda votação na Câmara dos Deputados (para mais detalhes, ver Anexo A), e tem os objetivos de aumentar a transparência das redes sociais, responsabilizando os provedores de aplicativos por combater a desinformação e estabelecendo sanções para seu descumprimento. Caberia aos provedores responsabilidades como a verificação de fatos, desabilitar a transmissão de conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez (em especial em períodos de calamidade pública e eleições), limitar o número de membros de grupos de mensagens a 256 participantes, rotular conteúdos desinformativos como sendo falsos, interromper a promoção de conteúdos desinformativos e assegurar o envio de informações verificadas a todos usuários que foram atingidos por conteúdo desinformativo. As sanções previstas para o descumprimento deste PL compreendem: advertências, multas, suspensão temporária das atividades e proibição de exercício das atividades no país; valendo inclusive para provedores internacionais. Cabe questionar se as sanções serão de fato aplicadas mediante o descumprimento desta lei, e se todos os provedores de aplicações realmente cumprirão as responsabilidades especificadas. Alguns mecanismos propostos pela lei são de fácil verificação pelos usuários, como o limite de membros de um grupo ou o limite de encaminhamentos de um mesmo conteúdo; já a

verificação do cumprimento de outras responsabilidades fica a cargo do Estado, como a exigência da checagem de fatos (cf. Tiozzi, 2025).

Um exemplo de manipulação de condições antecedentes pode ser observado no estudos de Tsipursky et al. (2017) e Tsipursky e Morford (2018), que discutem as consequências de assinar o PTP, um tratado que estabelece regras que deverão orientar a forma como o usuário se comportará ao utilizar as redes sociais. Assinar esse tratado implica na adoção dessas regras e na inclusão em um grupo social, composto por pessoas que assinaram o tratado e declaram valorizar a veracidade dos conteúdos que compartilham.

Vale notar que algumas condições podem funcionar como operações estabelecedoras que aumentam o valor do reforçamento social que pode ocorrer como consequência para o compartilhamento de notícias falsas, como a privação de contato social. Isso é discutido em estudos fora da Análise do Comportamento, a partir de outros referenciais teóricos: Zedelius et al. (2022) mencionam a influência da “curiosidade de privação” sobre a abertura e aceitação de conteúdos falsos. Já Murray et al. (2023) encontram uma relação negativa entre o estabelecimento de conexões românticas e a susceptibilidade das pessoas a teorias conspiratórias e desinformação sobre a COVID-19, e argumentam que essa susceptibilidade pode ser motivada por uma necessidade de aprovação e pertencimento, que seria suprida pelo estabelecimento de relações românticas. Ainda é válido mencionar o uso de ferramentas de IA como um contexto que pode dificultar a discriminação entre conteúdos falsos e verdadeiros, como no caso dos *deepfakes*, que já são difíceis de identificar (Diel et al., 2024; Somoray & Miller, 2023).

Fora dos ambientes das redes sociais, o comportamento de compartilhar informações falsas pode ser menos frequente, mas a criação de contextos de debate ou estar diante de grupos que

compartilham a mesma visão de mundo pode aumentar a probabilidade deste comportamento ocorrer.

Da mesma maneira que as condições antecedentes, o algoritmo das redes sociais também pode enriquecer a discussão sobre manipulação de condições consequentes, uma vez que esses contextos sinalizam alta probabilidade de reforçamento social e baixa probabilidade de punição pela publicação e compartilhamento de conteúdos.

Dentro e fora das redes sociais, existem discussões sobre possíveis consequências que possam diminuir a probabilidade do compartilhamento de informações falsas, por exemplo: na reportagem de Sophia (2025), discute-se como a adoção do sistema de checagem de fatos por empresas responsáveis pelas redes sociais pode auxiliar a combater o compartilhamento de informações falsas, uma vez que a remoção de conteúdos falsos fica sob a responsabilidade de grupos especializados na checagem de fatos; e como a adoção do sistema de Notas da Comunidade (que deixa as consequências sociais da publicação de um conteúdo falso a cargo de outros usuários) pode favorecer o compartilhamento de informações falsas, uma vez que, dado o funcionamento dos algoritmos, aquela publicação atingirá majoritariamente usuários que concordam com ela.

Atualmente, com o uso crescente de ferramentas de inteligência artificial (IA), as consequências para compartilhar informações (ainda que falsas) também podem ser amplificadas. Já se sabe que algumas ferramentas, como o Chat GPT, são consideradas “bajuladoras”, isto é, reforçam quase indiscriminadamente os comportamentos do usuário (Redação InvestNews & Bloomberg, 2025), o que pode manter o comportamento de compartilhar informações falsas.

(e) Teste de predições.

Esta fase da análise funcional só seria possível em pesquisas futuras, que não sejam de cunho teórico-conceitual. Destaca-se que as análises realizadas neste trabalho são moleculares, visto que uma análise molar do comportamento de compartilhar informações falsas envolveria a análise da história de reforçamento de cada indivíduo e dos padrões comportamentais estabelecidos e mantidos a partir dessa história de reforçamento.

Processos envolvidos no compartilhamento de fake news a nível cultural

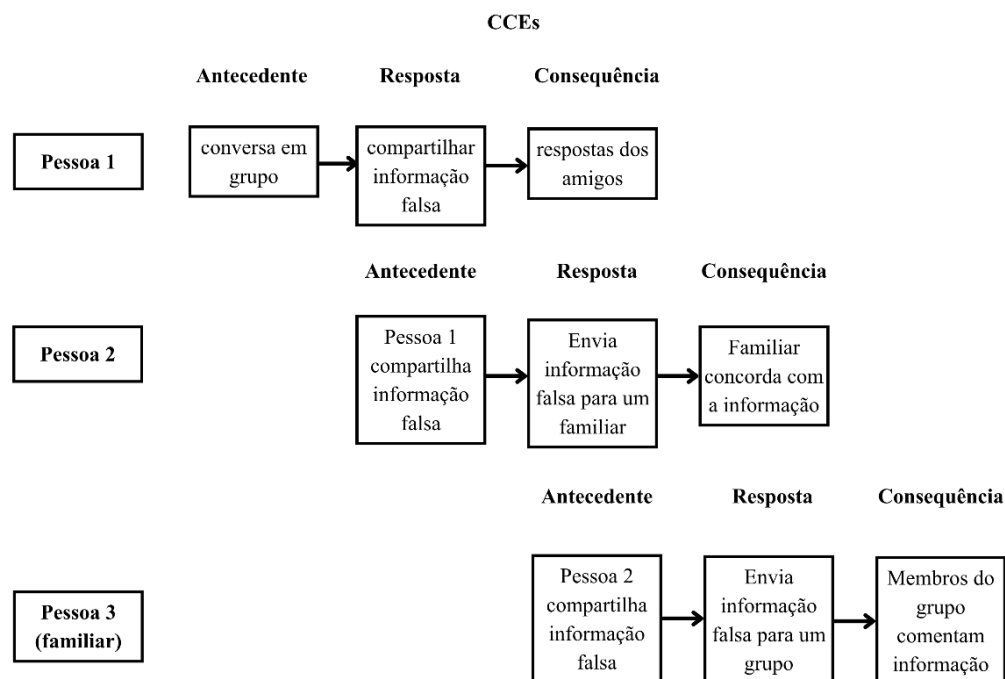
Segundo Todorov (2012), “praticamente todo comportamento operante humano pode ser classificado como prática cultural”. Todos os seres humanos adquirem inúmeros comportamentos por meio de sua educação (modelagem ou modelação⁹) pela comunidade verbal que os cerca. O estudo de práticas culturais a nível social pode ser realizado sob uma ótica analítico-comportamental a partir de análises que partem da tríplice contingência (S – R – C) ou, de maneira mais ampla, por meio das metacontingências, conforme proposto por Glenn (1986).

As CCEs ocorrem em situações de interação social, em que o comportamento de uma pessoa pode ser resposta e estímulo antecedente para o comportamento de outras pessoas (Angelo et al., 2024). A Figura 3 ilustra um exemplo de como ocorrem as CCEs no caso do compartilhamento de informações falsas:

⁹ Segundo Catania (1999), a modelagem é um procedimento que ocorre por meio do reforço diferencial, de forma a selecionar gradualmente propriedades do responder até que este responder se aproxime de uma resposta-alvo esperada. Já a modelação seria a apresentação de uma resposta-alvo que deverá ser imitada pelo sujeito.

Figura 3

CCEs no compartilhamento de informações falsas



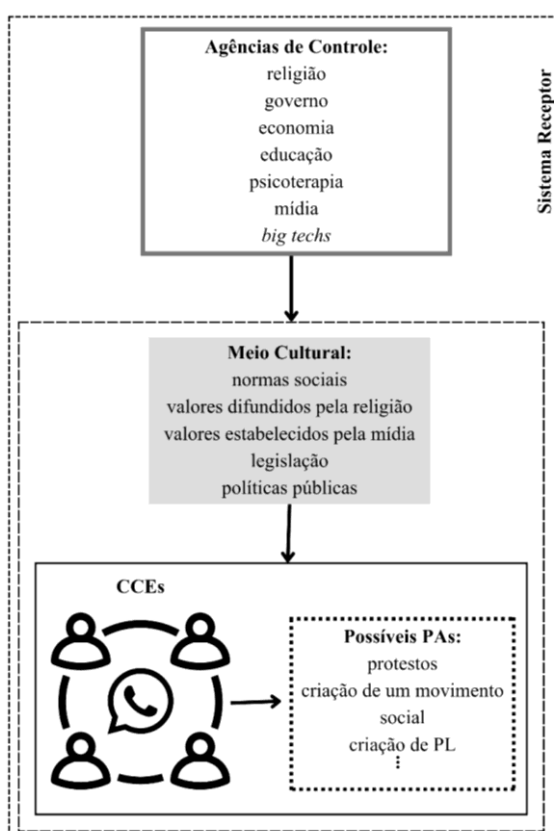
Nota. Adaptado de *Metacontingência: uma ferramenta conceitual para análises sociais e culturais* (p. 146), por Angelo, H. V. B. R., Sousa, V. P., Izicki, S. e Bissoli, E. B., 2024, *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 20(1), p. 144-155.

Tendo como base o conceito de metacontingência, pode-se propor que o compartilhar informações falsas seja analisado por esta ótica, observando: quais comportamentos operantes estão presentes na classe “Compartilhar” *fake news*? Quais são as consequências imediatas de cada um destes operantes, e quais são as consequências comuns, sociais, a longo prazo? Enquanto as consequências individuais e imediatas do compartilhar *fake news* podem girar em torno do reforçamento social (curtidas, comentários, mensagens, mais compartilhamentos), as consequências estendidas sociais poderiam ser incontáveis, mas, dentre elas, temos alguns exemplos já vivenciados na história da humanidade: o fortalecimento e aumento da visibilidade de determinados movimentos sociais ou grupos políticos (e.g., Albuquerque, 2020), aumento do

controle exercido pelo discurso de determinadas figuras públicas ou determinados veículos de notícias (e.g., Suzuki, 2023; Lopes, 2018), intensificação da polarização política (Valente, 2019), dificuldade da manutenção de um discurso unificado e do seguimento de orientações práticas em situações de pandemia (e.g., Senado Federal, 2021; Caldas, 2021), escalada de conflitos e possivelmente o desenvolvimento de guerras (BBC, 2018), bem como a elaboração de uma visão distorcida da realidade e a dificuldade de diálogo entre as pessoas dentro de uma mesma sociedade (cf. Arbix, 2019; Macieira, 2020). A Figura 4 ilustra um modelo de metacontingência da desinformação:

Figura 4

Modelo de metacontingência – desinformação



Nota. Adaptado de *Contingências e metacontingências familiares: um estudo exploratório* (p. 53), por Naves, A. R. C. X., 2008, *Dissertação de mestrado apresentada no Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília*, não publicada.

Outra possibilidade de análise se dá por meio dos conceitos de macrocomportamento e macrocontingência. Com base neles, e pensando na análise desenvolvida a nível operante sobre como o comportamento de compartilhar determinados conteúdos pode levar um indivíduo a ser classificado como sendo “pertencente” a determinados grupos ou movimentos sociais, pode-se propor que o comportamento de compartilhar *fake news* seja classificado como um macrocomportamento, dado que é “ensinado” por meio da observação em determinados grupos sociais.

Conforme sugerido por Glenn et al. (2016), é comum que os comportamentos presentes nas macrocontingências estejam “afastados” de seus efeitos cumulativos significativos socialmente, isto é, as pessoas costumam compreender apenas os efeitos imediatos e individuais (a nível operante) de seus comportamentos, mas têm dificuldades em identificar e descrever os efeitos de seus comportamentos a nível social. Tendo isso em vista, Glenn et al. (2016) discutem que as intervenções realizadas para alterar os comportamentos envolvidos nas macrocontingências são comumente voltadas para que as pessoas passem a descrever os efeitos de seus comportamentos a longo prazo, a nível social. Isso é feito por meio de contingências verbais (e.g., campanhas de conscientização, palestras educativas, cursos, capacitações etc.), coincidindo com intervenções sugeridas e/ou avaliadas em outros trabalhos sobre como diminuir o compartilhamento de *fake news*, como, por exemplo, o PTP (Tsipursky et al., 2018) e capacitações sobre Literacia Digital (Cerigatto, 2020).

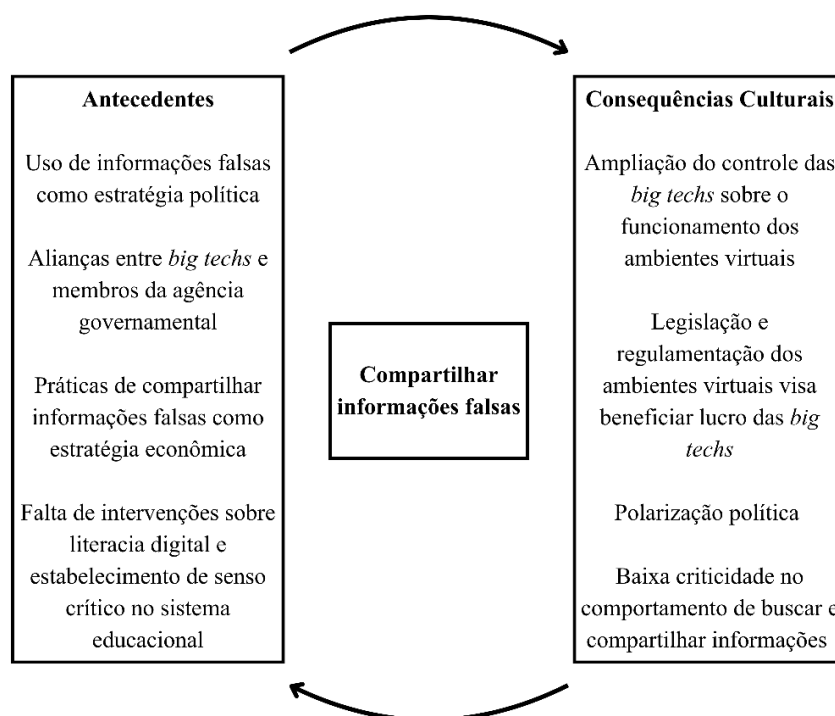
Conforme mencionado em seções anteriores, a interface e o funcionamento das redes sociais são projetados pelas *big techs* e atendem a interesses específicos destas empresas. Com o acesso aos dados dos usuários, as *big techs* podem prever comportamentos dos usuários e selecionar os conteúdos apresentados aos usuários para mantê-los conectados e consumindo pelo máximo de tempo possível (cf. Santin e Dai Pra, 2022). As *big techs* atualmente podem ser consideradas como agências de controle, visto que estas empresas detêm o poder de projetar todo o funcionamento das redes sociais, manipulando como é o ambiente das redes sociais e quais as consequências possíveis para interações neste contexto. Além do controle do funcionamento das redes sociais, as *big techs* também estão envolvidas no desenvolvimento dos sistemas de IA, aumentando o acesso aos dados dos usuários e potencializando seu poder de influência sobre seu comportamento (Raciunas, 2025).

Considerando que para Skinner (1953/2003), uma agência de controle somada das pessoas que são controladas por ela forma um sistema social, pode-se considerar que o sistema social controlado pelas *big techs* é muito amplo. Seria uma jornada árdua identificar quem são as pessoas que compõem as *big techs* e porque essas pessoas têm o poder de manipular as variáveis controladoras empregadas por elas. O controle exercido pelas *big techs* por meio das redes sociais utiliza-se dos reforçamentos positivo e negativo: quando um usuário interage nas redes sociais, conforme apontado anteriormente, ele pode receber consequências socialmente mediadas (likes, respostas, compartilhamentos, comentários, reações) que aumentam a probabilidade de continuar interagindo, ou pode se manter interagindo para acessar conteúdos que sejam de seu interesse, conforme selecionado pelos algoritmos (reforço positivo quando o usuário acessa os conteúdos e reforço negativo por evitar entrar em contato com conteúdos dissonantes), que também contribuem para a manutenção das interações nas redes sociais.

Atualmente não parecem existir regulamentações ou intervenções eficazes a nível de legislação para auxiliar no controle da disseminação de informações falsas nas redes sociais, o que fica a cargo das empresas responsáveis por cada rede social (cujo principal interesse é manter o usuário conectado e consumindo em detrimento da responsabilidade ética sobre os conteúdos divulgados, como no caso da Meta, cf. Helder et al., 2025). Cabe questionar: quais são os interesses destas empresas que “comandam” e projetam as redes sociais? Estas empresas são eticamente responsáveis com seus usuários, quando considerados os efeitos do uso de redes sociais ou os efeitos dos conteúdos consumidos nas redes sobre a vida dos usuários?

Figura 5

Consequências culturais de longo prazo do compartilhar notícias falsas



A Figura 5 apresenta antecedentes e consequências culturais de longo prazo dos comportamentos pertencentes à classe “Compartilhar informações falsas”. Apesar de não necessariamente resultarem nas consequências mencionadas por Skinner (1981), destaca-se que o

comportamento de compartilhar fake news parece ser controlado por suas consequências imediatas (i.e., os reforços sociais presentes nas interações online que produzem a sensação de “pertencimento” a determinados grupos ou movimentos sociais), enquanto as consequências atrasadas (e.g., os efeitos destas notícias sobre os comportamentos de terceiros, os efeitos destas notícias sobre a sobrevivência da cultura etc.) parecem “distantes demais” (e talvez, de baixa magnitude) para sensibilizar o indivíduo que opta por compartilhar uma notícia falsa. Esta falta de conexão entre um comportamento e suas possíveis consequências atrasadas está alinhada a um argumento de Skinner (1986), que afirmava que culturas ocidentais mantinham o reforçamento de prazeres imediatos, que não contribuíam para uma vida mais igualitária ou plena, mas apenas para escapar de sensações desagradáveis. Skinner criticou também a forma como o trabalhador era alienado do resultado de seu trabalho, lógica que poderia ser aplicada a vários outros comportamentos cujas consequências não eram acessadas pelos indivíduos que se comportavam, assim como no caso do compartilhamento massivo de fake news na atual era da “pós-verdade”, produzindo uma nova camada de mal-estar (dentre outras possíveis consequências) para os usuários das redes sociais.

Formulação de uma caracterização funcional de desinformação

A partir de todas as discussões realizadas, propõe-se que, assim como em outras áreas, a Análise do Comportamento aborde o conceito de desinformação como sendo um “conjunto de comportamentos que possuem a função de disseminar informações falsas, de forma deliberada, em contextos de interação social dentro e fora das redes sociais. Esses comportamentos podem ser mantidos por consequências imediatas ou estendidas, afetando indivíduos ou grupos”. Essa caracterização se aproxima do conceito de “desinformação” apresentado pela OMS em 2021, adequado para estabelecer diálogo com outras áreas.

Os comportamentos classificados como “desinformar” podem incluir a criação de uma informação falsa ou o compartilhamento dessa informação falsa, quando o efeito produzido é controlar o comportamento de terceiros, danos a outrem ou geração de lucros. É necessário discernir entre “desinformar” e “misinformar”: os comportamentos de misinformar compreendem o compartilhamento de informações falsas quando a consequência do compartilhar é essencialmente tornar acessível a terceiros informações consideradas corretas. O conceito de “malinformação”, apresentado anteriormente, pode ser separado dos conceitos de “desinformar” e “misinformar”, visto que não trata da disseminação de informações falsas, com o enfoque recaindo sobre a intencionalidade de compartilhar determinadas informações verdadeiras. Vale destacar que a caracterização proposta é ampla, podendo contemplar futuras adaptações ou especificações a partir de futuras pesquisas.

No que diz respeito aos encaminhamentos possíveis para a diminuição dos impactos da desinformação, é essencial refletir sobre quem são os alvos de intervenções e práticas culturais para o combate da desinformação. Grupos que criam informações falsas e têm seu comportamento mantido pela geração de lucros ou danos a terceiros não necessariamente serão o alvo de intervenções analítico-comportamentais, exceto por intervenções que priorizem o estabelecimento de consequências aversivas (penalidades) pela produção desse tipo de conteúdo. Por outro lado, indivíduos ou grupos que são expostos a informações falsas e passam a adotá-las como verdade ou disseminam informações falsas com o objetivo de (1) divulgar conhecimento útil ou (2) pertencer a grupos sociais, podem estar mais dispostos a adotar práticas de combate à desinformação. Pensando nisso, propõe-se: (1) ampliação da aplicação e testes de intervenções no mesmo modelo do PTP; (2) criação de políticas públicas que tenham como objetivo o desenvolvimento de habilidades de literacia digital e senso crítico nas instituições de ensino,

priorizando o estabelecimento de conexões entre os comportamentos de desinformar e consequências mais amplas ou atrasadas; (3) ampliar os espaços de discussão sobre o funcionamento das redes sociais e as possíveis consequências de divulgar conteúdos falsos nesses ambientes por meio da implementação de debates sobre este tema em instituições de ensino e nas próprias redes sociais (4) desenvolvimento de leis que regulamentem o funcionamento das redes sociais (seja limitando as possibilidades de compartilhamento de conteúdo ou sinalizando e removendo conteúdos falsos); (5) fiscalização e aplicação de sanções para o descumprimento das leis; (6) esforços da mídia para sinalização e retirada de conteúdos falsos dos veículos tradicionais e (7) planejamento e instituição de práticas culturais voltadas para o compromisso com a verdade e transparência.

Considerações Finais

A desinformação é um fenômeno crescente mundialmente, especialmente após a implementação das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), principalmente do advento das redes sociais (cf. Wang et al., 2016). Dada a abrangência e os possíveis desdobramentos da desinformação sobre as pessoas e a cultura, cabe aos analistas do comportamento cumprirem sua função ética contribuindo, em colaboração com outras áreas, para a compreensão do fenômeno e o desenvolvimento de tecnologias e intervenções que auxiliem na diminuição de seus impactos negativos.

O presente trabalho teve como objetivo geral construir uma caracterização funcional de “desinformação”. Os objetivos específicos estavam relacionados à descrição das variáveis envolvidas no fenômeno da desinformação, de seus impactos, à compreensão de como (e se) os

analistas do comportamento abordavam o tema em seus artigos e à sugestão de possíveis intervenções para lidar com esse fenômeno.

A partir das buscas bibliográficas, foi possível concluir que este tema ainda é pouco explorado na Análise do Comportamento. É necessário expandir as investigações científicas sobre este tema dentro da Análise do Comportamento, elaborar procedimentos experimentais que possibilitem a investigação do fenômeno e articular suas contribuições com as discussões já realizadas em outras áreas do conhecimento. Nesse sentido, se os analistas do comportamento atuarem planejamento e instituição de práticas culturais voltadas para o compromisso com a verdade e transparência, a cultura pode funcionar como Variável Independente (VI), sendo a variável manipulada que afetará os comportamentos dos integrantes desta cultura. A cultura também pode funcionar como Variável Dependente (VD), se considerada como um conjunto de práticas que pode mudar a partir de intervenções implementadas pelas agências de controle.

Destaca-se que este estudo possui algumas limitações importantes: a seleção de literatura não permite a avaliação completa do “estado da arte” desta temática na Análise do Comportamento, por não ser uma revisão sistemática e não foram discutidas variáveis filogenéticas que pudessem influenciar nos comportamentos de compartilhar informações (falsas e verdadeiras). Portanto, sugere-se que futuras pesquisas se debrucem sobre estes aspectos.

Referências

- Abdala, M., & Neves Filho, H. B. (2024). Construção de nicho como elo entre ontogênese e cultura. In H. B. Neves Filho (Org.), *Psicologia e Análise do Comportamento: Reflexões teóricas e diversidade de aplicações* (Cap. 3). EDUEL – Editora da Universidade Estadual de Londrina.
- Abib, J. A. D. (2001). Teoria moral de Skinner e desenvolvimento humano. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 14, 107-117. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722001000100009>
- Ahmed, M. O., & Msughter, A. E. (2022). Assessment of the spread of fake news of COVID-19 amongst social media users in Kano State, Nigeria. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100189. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100189>
- Ahmad, T., Faisal, M. S., Rizwan, A., Alkanhel, R., Khan, P. W., & Muthanna, A. (2022). *Efficient fake news detection mechanism using enhanced deep learning model. Applied Sciences*, 12(3), 1743. <https://doi.org/10.3390/app12031743>
- Aissa, A. P. C. T. (2020). *Polarização de opiniões nas mídias sociais: um estudo a partir da análise comportamental da cultura* (Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências, Bauru). Repositório UNESP. <https://repositorio.unesp.br/handle/123456789/1335d3d2-547e-4c46-9eac-0c4326816010>
- Alavosius, M. P., Rakos, R. F., & Krispin, J. V. (2024). Three recent books on social media manipulation, misunderstanding science, and caring about future people: Opportunities for behavior analysts. *Behavior and Social Issues*, 33(2), 909–924. <https://doi.org/10.1007/s42822-024-00185-2>

Albuquerque, C. (2020, setembro 08). Com fake news, discurso antivacina se espalha nas redes.

Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de <https://portal.fiocruz.br/noticia/com-fake-news-discurso-antivacina-se-espalha-nas-redes>

American Psychiatric Association. (1987). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed., rev.). American Psychiatric Association.

Ângelo, H. V. B. R., Sousa, V. P., Izbicki, S., & Bissoli, E. B. (2020). Metacontingência: uma ferramenta conceitual para análises sociais e culturais. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 20. <https://doi.org/10.18542/rebac.v20i0.16460>

Arbix, G. (2021, maio 6). *A desconfiança vista como um problema gerado pelas fake news*.

Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de <https://jornal.usp.br/atualidades/a-desconfianca-vista-como-um-problema-gerado-pelas-fake-news/>

Armstrong, S., Osuch, E., Wammes, M., Chevalier, O., Kieffer, S., Meddaoui, M., & Rice, L. (2025). Self-diagnosis in the age of social media: A pilot study of youth entering mental health treatment for mood and anxiety disorders. *Acta Psychologica*, 256, 105015.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105015>

Balakrishnan, V. (2022). COVID-19 and fake news dissemination among Malaysians—Motives and its sociodemographic correlates. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 73, 102900.

<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.102900>

Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, 106633.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In B. Laursen & R. Zukauskienė (Orgs.),

Interpersonal development (pp. 57–89). Routledge. [https://doi.org/10.4324/9781351153683-](https://doi.org/10.4324/9781351153683-3)

[3](#)

BBC News Brasil. (2018, abril 26). *O impacto das fake news no processo eleitoral: casos e desafios no Brasil*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>

Biradar, S., Saumya, S., & Chauhan, A. (2023). *Combating the infodemic: COVID-19 induced fake news recognition in social media networks*. *Complex & Intelligent Systems*, 9(3), 2879-2891. <https://doi.org/10.1007/s40747-022-00672-2>

Branco, S. (2017). Fake news e os caminhos para fora da bolha. *Interesse Nacional*, agosto-outubro, 51-61.

Caffagni, L., Löfgren, I., Martins, G., & Sartoretto, P. (Eds.). (2024). *The Planalto Riots: Making and Unmaking a Failed Coup in Brazil*. Institute of Network Cultures.

Caldas, A.C. (2021, outubro 30). *Pandemia de fake news dificulta combate ao coronavírus no Brasil, alertam especialistas*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de

<https://www.brasildefato.com.br/2021/10/30/pandemia-de-fake-news-dificulta-combate-ao-coronavirus-no-brasil-alertam-especialistas>

Câmara dos Deputados. (2023). *Projeto de Lei nº 2630, de 2020: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet*.

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>

Cambridge University Press. (n.d.). *Big tech*. In *Cambridge Dictionary*. Recuperado em 15 de outubro de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/big-tec>

Campos-Rivera, P. A., Alfaro-Ponce, B., Ramírez-Pérez, M., Bernal-Serrano, D., Contreras-Loya, D., & Wirtz, V. J. (2025). Quality of information and social norms in Spanish-

- speaking TikTok videos as levers of commercial practices: The case of semaglutide. *Social Science & Medicine*, 366, 117646. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117646>
- Carta Capital. (2025, janeiro 8). *8 de janeiro: 741 participantes da tentativa de golpe já foram responsabilizados pelo STF*. Recuperado em 10 de Janeiro de 2025, de <https://www.cartacapital.com.br/justica/8-de-janeiro-741-participantes-da-tentativa-de-golpe-ja-foram-responsabilizados-pelo-stf/>
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: Linguagem, comportamento e cognição*. Porto Alegre: Artmed.
- Cerigatto, M. P. (2020). Unindo media literacy e information literacy na era da desinformação: Habilidades para lidar com as fake news. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.6143>
- Chiesa, M. (2006). *Behaviorismo radical: A filosofia e a ciência*. Editora Cealeiro.
- CNN Brasil. (2020, 22 de maio). *Ampla estudo aponta maior risco de morte em tratamento com hidroxiquina*. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/ampla-estudo-aponta-maior-risco-de-morte-em-tratamento-com-hidroxiquina/>
- de Rose, J. C. (1997). O relato verbal segundo a perspectiva da análise do comportamento: contribuições conceituais e experimentais. *Sobre comportamento e cognição*, 1, 148-166.
- de Rose, J. C. (2016). *A importância dos respondentes e das relações simbólicas para uma análise comportamental da cultura*. *Acta Comportamentalia*, 24(2). <https://doi.org/10.32870/ac.v24i2.55783>
- De Vargas Corrêa, M., & Caregnato, S. E. (2021). Desinformação e comportamento informacional nas mídias sociais: A divulgação científica na prevenção ao novo coronavírus.

Informação & Informação, 26(1), 161-185. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2021v26n1p161>

Dias, C. G. (2020, janeiro 02). Movimento antivacina. *Matinal Jornalismo*. Recuperado em 23 de junho de 2024, de <https://www.matinaljornalismo.com.br/parentese/movimento-antivacina/>

Diel, A., Lalgı, T., Schröter, I. C., MacDorman, K. F., Teufel, M., & Bäuerle, A. (2024). Human performance in detecting deepfakes: A systematic review and meta-analysis of 56 papers. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100538. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100538>

Dittrich, A., & Abib, J. A. D. (2004). O sistema ético skinneriano e consequências para a prática dos analistas do comportamento. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17(3), 427-433. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722004000300014>

Dittrich, A., Strapasson, B. A., Silveira, J. M. D., & Abreu, P. R. (2009). Sobre a observação enquanto procedimento metodológico na análise do comportamento: Positivismo lógico, operacionismo e behaviorismo radical. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25, 179–187. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200005>

Epstein, R., Lothringer, M., & Zankich, V. R. (2024). How a daily regimen of operant conditioning might explain the power of the search engine manipulation effect (SEME). *Behavior and Social Issues*, 33, 82-106. <https://doi.org/10.1007/s42822-023-00155-0>

Essa, E., Omar, K., & Alqahtani, A. (2023). Fake news detection based on a hybrid BERT and LightGBM models. *Complex & Intelligent Systems*, 9(6), 6581-6592. <https://doi.org/10.1007/s40747-023-01098-0>

- Escobar, H. (2022, dezembro 14). Desinformação científica: Uma pandemia de mentiras. *Jornal da USP*. Recuperado em 20 de junho de 2024, de <https://jornal.usp.br/atualidades/desinformacao-cientifica-uma-pandemia-de-mentiras/>
- Farooq, A., Adlam, A., & Rutland, A. (2024). Rejecting ingroup loyalty for the truth: Children's and adolescents' evaluations of deviant peers within a misinformation intergroup context. *Journal of Experimental Child Psychology*, 243, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2024.105923>
- Ferreira, A. D. (2022). *Isolamento social, tratamento precoce e desinformação: Análise de sentimentos no Twitter* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Folha de S.Paulo. (2025, 7 de janeiro). Veja a íntegra do anúncio de Zuckerberg sobre fim da checagem na Meta. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2025/01/veja-a-integra-do-anuncio-de-zuckerberg-sobre-fim-da-checagem-na-meta.shtml>
- Fonseca, D. L. D. S., & Santos, J. A. D. (2021). O processo de desinformação e o comportamento informacional: Uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 19, e021020. <https://doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666087>
- Garcia, R. (2025, janeiro 13). *Primeiro mandato de Trump impulsionou estudos de fake news*. Recuperado em 12 de Dezembro de 2024, de <https://oglobo.globo.com/mundo/noticia/2025/01/13/primeiro-mandato-de-trump-impulsionou-estudos-de-fake-news.ghtml>
- Ge, W., Bai, X., Liu, J., Niu, G., & Sun, X. (2025). The association among intolerance of uncertainty, health information retrieval on SNSs, and health anxiety: Unveiling the hazards

- of echo-chamber effect for emerging adults. *Health Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2502450>
- Girardi, G., Amorim, C., Justen, Á., & Oliveira, R. (2023, 30 de junho). Agronegócio e extrema direita impulsionam máquina de fake news sobre aquecimento global. *Agência Pública*. Recuperado em 16 de janeiro de 2025, de <https://apublica.org/2023/06/agronegocio-e-extrema-direita-impulsionam-maquina-de-fake-news-sobre-aquecimento-global/>
- Glăveanu, V. P. (2017). Psychology in the post-truth era. *Europe's Journal of Psychology*, 13(3), 375. <https://doi.org/10.5964/ejop.v13i3.1509>
- Glenn, S. S. (1983). Maladaptive functional relations in client verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 6, 47-56. <https://doi.org/10.1007/BF03391873>
- Glenn, S. S. (1986). Metacontingencies in *Walden Two*. *Behavior Analysis and Social Action*, 5(1-2), 25-40. <https://doi.org/10.1007/BF03406059>
- Glenn, S. S., Malott, M. E., Andery, M. A. P. A., Benvenuti, M., Houmanfar, R. A., Sandaker, I., Todorov, J. C., Tourinho, E. Z., & Vasconcelos, L. A. (2016). Toward consistent terminology in a behaviorist approach to cultural analysis. *Behavior and Social Issues*, 25, 11-27. <https://doi.org/10.5210/bsi.v25i0.6634>
- Greene, C. M., & Murphy, G. (2021). Quantifying the effects of fake news on behavior: Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(4), 773-784. <https://doi.org/10.1037/xap0000371>
- Guedes, M. J. (2022, março 24). Movimento antivacina: saiba o que é e como surgiu. *Politize!* Recuperado em 23 de junho de 2024, de <https://www.politize.com.br/antivacina/>
- Guerin, B. (1992). Behavior analysis and social construction of knowledge. *American Psychologist*, 47(11), 1423-1432. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.11.1423>

- Guerin, B., & Miyazaki, Y. (2006). Analyzing rumors, gossip, and urban legends through their conversational properties. *The Psychological Record*, 56(1), 23–33.
<https://doi.org/10.1007/BF03395535>
- Haydu, V. B. (2004). O que é operação estabelecadora? In C. E. Costa, J. C. Luzia, & H. H. N. Sant'Anna (Orgs.), *Primeiros passos em análise do comportamento e cognição* (Vol. 2, pp. 59–66). ESETec.
- Helder, D.; Salati, P.; Souza, V. (2025, 7 de janeiro). *Meta: sistema de checagem de fatos e notas de comunidade como no X*. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/07/meta-sistema-de-checagem-de-fatos-e-notas-de-comunidade-como-no-x.ghtml>
- Jailobaev, T., Jailobaeva, K., Baialieva, M., Baialieva, G., & Asilbekova, G. (2021). *WhatsApp groups in social research: New opportunities for fieldwork communication and management*. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 149 (1), 60-82. <https://doi.org/10.1177/0759106320978337>
- Kozyreva, A., Smillie, L., & Lewandowsky, S. (2023). *Incorporating psychological science into policy making: The case of misinformation*. *European Psychologist*, 28(3), 206–224.
<https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000493>
- Laurenti, C. (2008). Determinismo, probabilidade e análise do comportamento. *Temas em Psicologia*, 16(2), 171–183.
- Laurenti, C., & Lopes, C. E. (2016). Metodologia da pesquisa conceitual em psicologia. In C. Laurenti, C. E. Lopes, & S. Araújo (Eds.), *Pesquisa teórica em Psicologia: Aspectos filosóficos e metodológicos* (pp. 41-68). Hogrefe.

- Lencastre, M. P. A. (2013). Evolução do altruísmo e da cooperação nos grupos humanos. *Construir a paz: visões interdisciplinares e internacionais sobre conhecimentos e práticas*. Porto: e-Book UFP, 3, 59-62.
- Lewandowsky, S., & Pomerantsev, P. (2021). *Technology and democracy: A paradox wrapped in a contradiction inside an irony*. *Memory, Mind & Media*, 1, e5.
<https://doi.org/10.1017/mem.2021.7>
- Lins, L. C. (2022). *Breve inquérito sobre a mentira a partir da perspectiva da análise do comportamento* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de São Carlos).
- Lopes, N. (2018, outubro 25). *Fake news pelo WhatsApp é fenômeno sem precedentes no mundo, diz OEA*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de
<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm>
- Lourenço, A. (2020). Fake news: só mais uma enxugada de gelo. *Boletim do Instituto de Saúde-BIS*, 21(1), 31-37.
- Luce, B., & Estabel, L. B. (2020). Desinformação na terceira idade: Como o público idoso se relaciona com as fake news dentro das redes sociais. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, 15(2), 16-026.
- Macieira, L. (2021, outubro 21). *Fake news quebram vínculo de confiança e abrem as portas para o populismo, diz Charadeau*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de
<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/fake-news-quebram-vinculo-de-confianca-e-abrem-as-portas-para-o-populismo-diz-charadeau>

- Malavazzi, D. M., & Micheletto, N. (2021). Interpretação: Um Objetivo e um Método da Ciência de B. F. Skinner. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 37, 1-12. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722021000100006>
- Maranhão Filho, E. M. A., Coelho, F. M. F., & Dias, T. B. (2018). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Revista Eletrônica Correlatio*, 17(2), 65–90. <https://doi.org/10.15603/1677-2644/correlatio.v17n2p65-90>
- Mars, A. (2018, fevereiro 24). *Fake news e a polarização da política brasileira: o impacto das notícias falsas*. Recuperado em 12 de Dezembro de 2024, de https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. Nova Iorque: Van Nostrand.
- Matos, M. A. (1999). Análise funcional do comportamento. *Estudos de Psicologia*, 16(3), 8–18. <https://doi.org/10.1590/S0103-166X1999000300002>
- Miguel, C. F. (2000). O conceito de operação estabelecadora na análise do comportamento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 16, 259-267. <https://doi.org/10.1590/S0102-377220000000300009>
- Morris, C., Morris, D. B., Ferrucci, B. J., Calkins, C. A., Sudhoff, S. M., & Nenninger, N. M. (2025). A review of behavior-analytic articles that cite a source of misinformation about ABA. *Behavior Analysis in Practice*. <https://doi.org/10.1007/s40617-025-01061-0>
- Murray, S. L., Xia, J., Lamarche, V. M., Seery, M. D., McNulty, J. K., Ward, D. E., Griffin, D. W., Hicks, L. L., Jung, H. Y., & Dubois, D. (2023). A moth to a flame? Fulfilling connectedness needs through romantic relationships protects conspiracy theorists against

- COVID-19 misinformation. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 4, Article 100111. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2023.100111>
- Murphy, G., de Saint Laurent, C., Reynolds, M., Aftab, O., Hegarty, K., Sun, Y., & Greene, C. M. (2023). What do we study when we study misinformation? A scoping review of experimental research (2016-2022). *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-130>
- Naves, A. R. C. X. (2008). *Contingências e metacontingências familiares: um estudo exploratório* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília). Repositório Institucional da UnB. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1355>
- Neno, S. (2003). Análise funcional: Definição e aplicação na terapia analítico-comportamental. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 5(2), 151–165. <https://doi.org/10.31505/rbtcc.v5i2.78>
- Nielsen Norman Group. (2013). *Website reading: How people read online*. Recuperado em 12 de Dezembro de 2024, de <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>
- Oxford Dictionaries. (n.d.). Post-truth. In *Oxford English Dictionary*. Recuperado em 15 de Dezembro de 2024, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Paixão Junior, F. D. (2024). Construindo diálogo entre Análise do Comportamento Aplicada baseada em Compaixão e a Luta Antimanicomial. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, 15(2), 226–236. <https://doi.org/10.18761/pac1115>
- Parthemos, C. (2023). *Sense of belonging as behaviorist construct: “Doing belonging” and its application for college students with disabilities* [Tese de doutorado, Virginia Commonwealth University]. VCU Scholars Compass. <https://doi.org/10.25772/ZHFK-7G94>

- Passos, M. D. L. R. D. F. (2012). B. F. Skinner: The writer and his definition of verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 35, 115-126. <https://doi.org/10.1007/BF03392270>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G., Binnendyk, J., Newton, C., & Rand, D. G. (2021). A practical guide to doing behavioral research on fake news and misinformation. *Collabra: Psychology*, 7(1), Article 25293. <https://doi.org/10.1525/collabra.25293>
- Pereira, P. B. G., & Moreira, M. B. (2021). *Transferência de atitudes em relação a presidentes da república. Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis del Comportamiento*, 29(4), 137–154. <https://doi.org/10.32870/ac.v29i4.80318>
- Perez, W. F. (2013). Introdução à Teoria das Molduras Relacionais (Relational Frame Theory): principais conceitos, achados experimentais e possibilidades de aplicação. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, 4(1), 33-51. <https://doi.org/10.18761/perspectivas.v4i1.105>
- Pradel, F. (2024). *Influence of hate speech about refugees in search algorithms on political attitudes: An online experiment. New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241244735>
- Quinan, R., Araujo, M., & de Albuquerque, A. (2021). *A Culpa é da China! : O discurso sino-conspiratório no governo Bolsonaro em tempos de COVID-19*. *Revista Eco-Pós*, 24(2), 151–174. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27698>
- Raciunas, C. (2025, 22 de setembro). *Big techs: como as 7 magníficas fizeram dos EUA berço da revolução digital*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/big-techs-como-as-7-magnificas-fizeram-dos-eua-berco-da-revolucao-digital/>

- Rakos, R. F. (1993). Propaganda as stimulus control: The case of the Iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35–62. <https://doi.org/10.5210/bsi.v3i1.198>
- Rakos, R. F., Alavosius, M. P., & Krispin, J. V. (2025). Denial, deception, and ignorance: “Culturo-behavior unscience” examined in three recent books. *Behavior and Social Issues*, 34, 134–152. <https://doi.org/10.1007/s42822-025-00198-5>
- Redação InvestNews & Bloomberg. (2025, 30 de abril). *Até a OpenAI percebeu que o ChatGPT virou um grande bajulador*. InvestNews. <https://investnews.com.br/tecnologia/inteligencia-artificial/ate-a-openai-percebeu-que-o-chatgpt-virou-um-grande-bajulador/>
- Resende, G., Melo, P. F., Reis, J. C. S., Vasconcelos, M., Almeida, J. M., & Benevenuto, F. (2019). *Analyzing textual (mis)information shared in WhatsApp groups*. In *Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science (WebSci '19)* (pp. 225-234). ACM. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326029>
- Revez, J. (2022). Redes sociais e desinformação na saúde: O caso do Facebook. *Revista EDICIC*, 2, 1-21.
- Santin, J. R., & Dai Pra, M. (2022). Relações de poder e democracia: Como regular a desinformação no ecossistema das big-techs. *Pensar: Revista de Ciências Jurídicas*, 27(2), 17–37. <https://doi.org/10.5020/2317-2150.2022.11442>
- Santos, J. F. S. (2024). Uma perspectiva evolucionista sobre a radicalização na comunicação política. In R. F. Brito & C. E. C. Vieira (Orgs.), *Leitura(s) de fake news* (pp. 58-80). Bordô-Grená.
- Santos, M. P. F., Andrade, T. A. F., & Jaeger, A. (2025). Memória e fake news: Contribuições da psicologia cognitiva para a compreensão do fenômeno da desinformação. *Cadernos de Psicologia*, 5(1), 1–34. <https://doi.org/10.9788/CP2025.1-03>

- Santos-D'Amorim, K., & Miranda, M. K. F. O. (2021). Misinformation, disinformation, and malinformation: Clarifying the definitions and examples in disinfodemic times. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 26, 1–23.
<https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>
- Sastre, A., Correio, C. S. P. O., & Correio, F. R. B. (2018). A influência do “filtro bolha” na difusão de fake news nas mídias sociais: Reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. *Revista Geminis*, 9(1), 4-17. <https://doi.org/10.4322/2179-1465.0901001>
- Senado Federal. (2021, julho 5). *Desinformação e fake news são entrave no combate à pandemia, aponta debate*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entrave-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>
- Sherkatalabbasieh, M., Mirzabeigi, M., & Sotudeh, H. (2025). The impact of cyberchondria on the inability to detect fake news and the avoidance of COVID-19 information: A stressor–stress–outcome model perspective. *Journal of Librarianship and Information Science*.
<https://doi.org/10.1177/09610006251351346>
- Sidman, M., & Tailby, W. (1982). Conditional discrimination vs. matching to sample: An expansion of the testing paradigm. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37(1), 5–22. <https://doi.org/10.1901/jeab.1982.37-5>
- Sidman, M. (2000). *Equivalence relations and the reinforcement contingency*. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 74(1), 127–146. <https://doi.org/10.1901/jeab.2000.74-127>

- Silva, B. T., Soares, P. F. R., & Filho, H. B. N. (2024). Fake news e desinformação: Novas fronteiras metodológicas e epistemológicas para a Análise do Comportamento. Em *Comportamento em foco* (Vol. 16, pp. 87-96).
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Nova York: Appleton-Century-Crofts.
- Skinner, B. F. (1971). *Beyond freedom and dignity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 213(4507), 501–504.
<https://doi.org/10.1126/science.213.4507.501>
- Skinner, B. F. (1986). What is wrong with daily life in the Western world? *American Psychologist*, 41(5), 568–574. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.5.568>
- Skinner, B. F. (2003). *Ciência e comportamento humano* (J. C. Todorov & R. Azzi, Trans.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 1953).
- Sophia, D. (2025, 7 de janeiro). Meta encerra checagem de fatos nos EUA e adota modelo similar ao X em suas redes. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/meta-encerra-checagem-de-fatos-nos-eua-e-adota-modelo-similar-ao-x-em-suas-redes/>
- Sousa Júnior, J. H., Petroll, M. D. L. M., & da Rocha, R. A. (2023). Fake news e o comportamento online dos eleitores nas redes sociais durante a campanha presidencial brasileira de 2018. *Revista de Ciências da Administração*, 25(65), 1-16.
<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2023.e65768>
- Strapasson, B. A., Carrara, K., & Júnior, J. L. (2007). Consequências da interpretação funcional de termos psicológicos. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 9(2), 227–239.

- Suzuki, S. (2023, janeiro 15). "Fake news sobre vacinas: como desinformação continua afetando campanhas no Brasil". *BBC*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-64256711>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tiossi, S. (2025, 7 de janeiro). *MPF cobra explicações da Meta sobre o fim da checagem de fatos no Brasil*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/mpf-cobra-explicacoes-da-meta-sobre-o-fim-da-checagem-de-fatos-no-brasil/>
- Tourinho, E. Z. (2006). *Subjetividade e relações comportamentais* [Tese não publicada de concurso para professor titular, Universidade Federal do Pará].
- Tourinho, E. Z. (2003). A produção de conhecimento em psicologia: A análise do comportamento. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23, 30–41. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932003000200006>
- Tsipursky, G., Votta, F., & Roose, K. M. (2018). Fighting fake news and post-truth politics with behavioral science: The pro-truth pledge. *Behavior and Social Issues*, 27, 47–70. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.9127>
- Tsipursky, G., & Morford, Z. (2018). *Addressing behaviors that lead to sharing fake news*. *Behavior and Social Issues*, 27, AA6–AA10. <https://doi.org/10.5210/bsi.v27i0.8186>
- Turgeon, S., & Lanovaz, M. J. (2021). Perceptions of behavior analysis in France: Accuracy and tone of posts in an internet forum on autism. *Behavior and Social Issues*, 30, 308–322. <https://doi.org/10.1007/s42822-021-00057-z>

- Uppada, S. K., Manasa, K., Vidhathri, B., Harini, R., & Sivaselvan, B. (2022). Novel approaches to fake news and fake account detection in OSNs: User social engagement and visual content centric model. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 52.
<https://doi.org/10.1007/s13278-022-00878-9>
- Valente, J. (2019, junho 26). *Polarização política e fake news impactam confiança no jornalismo*. Recuperado em 13 de Dezembro de 2024, de
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-06/polarizacao-politica-e-fake-news-impactam-confianca-no-jornalismo>
- Vieira. (2024, novembro 24). Pentágono fez campanha antivacina em retaliação à China, diz Reuters. *Gazeta do Povo*. Recuperado em 18 de Outubro de 2024, de
<https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/pentagono-fez-campanha-antivacina-em-retaliacao-a-china-diz-reuters/>
- Wang, M., Pereira, M., & Andery, M. (2019). Mídia, comportamento e cultura. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, 7(2), 147-164. <https://doi.org/10.18761/pac.2015.024>
- Wood, R. M., Juanchich, M., Ramirez, M., & Zhang, S. (2023). Promoting COVID-19 vaccine confidence through public responses to misinformation: The joint influence of message source and message content. *Social Science & Medicine*, 324, 115863.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115863>
- World Health Organization. (2019, 21 de março). *Ten threats to global health in 2019*. WHO Vietnam. <https://www.who.int/vietnam/news/feature-stories/detail/ten-threats-to-global-health-in-2019>

- World Health Organization. (2021). Let's flatten the infodemic curve. World Health Organization. Recuperado em 19 de junho de 2024, de <https://www.who.int/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>
- Zedelius, C. M., Gross, M. E., & Schooler, J. W. (2022). Inquisitive but not discerning: Deprivation curiosity is associated with excessive openness to inaccurate information. *Journal of Research in Personality*, 98, 104227. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104227>
- Zhang, X., & Ghorbani, A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.12.006>
- Zilio, D.; & Filho, H. N. (2018). *O que (não) há de “complexo” no comportamento? Behaviorismo radical, self, insight e linguagem. Psicologia USP*, 29(3), 374-384. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e291307>

ANEXOS

ANEXO A – PL 2630/2020

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2020. (Do Sr. Alessandro Vieira)

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta lei estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e de serviços de mensageria privada através da internet, para desestimular o seu abuso ou manipulação com potencial de dar causa a danos individuais ou coletivos (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet).

§1º Esta Lei não se aplica a provedor de aplicação que ofereça serviço de rede social ao público brasileiro com menos de dois milhões de usuários registrados, para o qual as disposições desta Lei servirão de parâmetro para aplicação de programa de boas práticas, buscando utilizar medidas adequadas e proporcionais no combate à desinformação e na transparência sobre conteúdos pagos.

§2º O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§3º Esta Lei se aplica, inclusive, ao provedor de aplicação sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Art 2º O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis nº 12.965, de 23 de abril de 2014 -Marco Civil da Internet, e nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 -Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 3º A Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet tem como objetivos:

I - o fortalecimento do processo democrático por meio do combate à desinformação e do

fomento à diversidade de informações na internet no Brasil;

II – a busca por maior transparência sobre conteúdos pagos disponibilizados para o usuário;

III - desencorajar o uso de contas inautênticas para disseminar desinformação nas aplicações de internet.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – provedor de aplicação: pessoa física ou jurídica responsável por aplicações de internet, definidas nos termos do art. 5º, VII da Lei nº 12.965, de 2014;

II - desinformação: conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia.

III - conta: qualquer acesso à aplicação de internet concedido a indivíduos ou grupos e que permita a publicação de conteúdo;

IV - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de disseminar desinformação ou assumir identidade de terceira pessoa para enganar o público;

V - disseminadores artificiais: qualquer programa de computador ou tecnologia empregada para simular, substituir ou facilitar atividades de humanos na disseminação de conteúdo em aplicações de internet;

VI - rede de disseminação artificial: conjunto de disseminadores artificiais cuja atividade é coordenada e articulada por pessoa ou grupo de pessoas, conta individual, governo ou empresa com fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdo com o objetivo de obter ganhos financeiros e ou políticos;

VII - conteúdo: dados ou informações, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento em sentido amplo, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, compartilhados em uma aplicação de internet, independentemente da forma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada pela internet;

VIII - conteúdo patrocinado: qualquer conteúdo criado, postado, compartilhado ou oferecido como comentário por indivíduos em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro;

IX - verificadores de fatos independentes: pessoa jurídica que realiza uma verificação criteriosa de fatos de acordo com os parâmetros e princípios desta Lei;

X - rede social: aplicação de internet que realiza a conexão entre si de usuários permitindo a comunicação, o compartilhamento e a disseminação de conteúdo em um mesmo sistema de informação, através de contas conectadas ou acessíveis entre si de forma articulada.



XI - serviço de mensageria privada: provedores de aplicação que prestam serviços de mensagens instantâneas por meio de comunicação interpessoal, acessíveis a partir de terminais móveis com alta capacidade de processamento ou de outros equipamentos digitais conectados à rede, destinados, principalmente, à comunicação privada entre seus usuários, inclusive os criptografados.

CAPÍTULO II

DA RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO E AUMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA INTERNET

Seção I Disposições Gerais

Art. 5º São vedados, nas aplicações de internet de que trata esta Lei:

I - contas inautênticas;

II - disseminadores artificiais não rotulados, entendidos como aqueles cujo uso não é comunicado ao provedor de aplicação e ao usuário bem como aqueles utilizados para disseminação de desinformação;

III – redes de disseminação artificial que disseminem desinformação;

IV – conteúdos patrocinados não rotulados, entendidos como aqueles conteúdos patrocinados cuja comunicação não é realizada ao provedor e tampouco informada ao usuário.

§1º As vedações do caput não implicarão restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, IX e 220 da Constituição Federal.

§2º Os rótulos de que trata esse artigo devem ser identificados de maneira evidente aos usuários e mantidos inclusive quando o conteúdo ou mensagem for compartilhado, encaminhado ou repassado de qualquer maneira.

§3º Dada a natureza complexa e em rápida mudança do comportamento inautêntico, os provedores de aplicação devem desenvolver procedimentos para melhorar as proteções da sociedade contra comportamentos ilícitos, incluindo a proteção contra o uso de imagens manipuladas para imitar a realidade, observado o disposto no §1º deste artigo.

Seção II

Dever de Transparência dos Provedores de Aplicação



Art. 6º Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem tornar público em seus sítios eletrônicos, em português, dados atualizados contendo:

- I - número total de postagens e de contas destacadas, removidas ou suspensas, contendo a devida motivação, localização e metodologia utilizada na detecção da irregularidade;
- II - número total de disseminadores artificiais, redes de disseminação artificial e conteúdos patrocinados destacados, removidos ou suspensos, contendo a devida motivação, localização e processo de análise e metodologia de detecção da irregularidade;
- III - número total de rotulação de conteúdo, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma;
- IV - comparação, com métricas históricas, de remoção de contas e de conteúdos no Brasil e em outros países.

§1º Em relação aos perfis removidos, as plataformas devem fornecer de forma desagregada os dados categorizados por gênero, idade e origem dos perfis.

§2º Os dados e os relatórios publicados devem ser disponibilizados com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

§3º Os dados sobre as providências adotadas devem ser atualizados, no mínimo, semanalmente.

Art. 7º Os relatórios deverão conter, no mínimo e para além do disposto no art. 6º, os seguintes dados:

- I - número de com contas registrada em solo brasileiro na plataforma e número de usuários brasileiros ativos no período analisado;
- II - número de contas inautênticas removidas da rede, com classificação do comportamento inautêntico, incluindo a porcentagem de quantas estavam ativas;
- III - número de disseminadores artificiais, conteúdos, conteúdos patrocinados não registrados no provedor de aplicações que foram removidos da rede ou tiveram o alcance reduzido, com classificação do tipo de comportamento inautêntico e número de visualizações;
- IV - número de reclamações recebidas sobre comportamento ilegal e inautêntico e verificações emitidas no período do relatório, indicando a origem e o motivo da reclamação;
- V - tempo entre o recebimento das reclamações pelo provedor de aplicação e a resposta dada, discriminado de acordo com o prazo para resolução da demanda;



VI – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram verificados como desinformação, incluindo, no mínimo:

- a) número de visualizações;
- b) número de compartilhamentos;
- c) alcance;
- d) número de denúncias;
- e) informações sobre pedidos de remoção e alteração de conteúdos por pessoas físicas e jurídicas, incluindo aqueles advindos de entes governamentais;
- f) outras métricas relevantes.

VII - estrutura dedicada ao combate à desinformação no Brasil, em comparação a outros países, contendo o número de pessoal diretamente empregado na análise de conteúdo bem como outros aspectos relevantes;

VIII - em relação a conteúdo patrocinado, quem pagou pelo conteúdo, qual o público alvo e quanto foi gasto, em uma plataforma de fácil acesso a usuários e pesquisadores.

§1º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre disseminadores artificiais, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes articuladas de disseminação de conteúdo.

§2º Os relatórios devem ser publicados a cada trimestre e, durante períodos eleitorais, semanalmente.

Art. 8º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, as redes sociais devem atuar para facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa para análises acadêmicas de desinformação.

Seção III

Das Medidas contra a Desinformação

Art. 9º Aos provedores de aplicação de que trata esta Lei, cabe a tomada de medidas necessárias para proteger a sociedade contra a disseminação de desinformação por meio de seus serviços, informando-as conforme o disposto nos artigos 6º e 7º desta Lei.

Parágrafo único. As medidas estabelecidas no caput devem ser proporcionais, não discriminatórias e não implicarão em restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural.

Art. 10. Consideram-se boas práticas para proteção da sociedade contra a desinformação:

I - o uso de verificações provenientes dos verificadores de fatos independentes com ênfase nos fatos;



II - desabilitar os recursos de transmissão do conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez, quando aplicável;

III - rotular o conteúdo desinformativo como tal;

IV – interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma.

V - assegurar o envio da informação verificada a todos os usuários alcançados pelo conteúdo desde sua publicação.

Art. 11. Caso o conteúdo seja considerado, os provedores de aplicação devem prestar esclarecimentos ao primeiro usuário a publicar tal conteúdo, bem como toda e qualquer pessoa que tenha compartilhado o conteúdo, acerca da medida tomada, mediante exposição dos motivos e detalhamento das fontes usadas na verificação.

Art. 12. Os provedores de aplicação devem fornecer um mecanismo acessível e em destaque, disponível por no mínimo três meses após a decisão, para que o usuário criador ou compartilhador do conteúdo, bem como o usuário autor de eventual denúncia possa recorrer da decisão.

§1º Deve ser facultada ao usuário a apresentação de informação adicional a ser considerada no momento da revisão.

§2º Caso a revisão seja considerada procedente pelo provedor de aplicação, este deve atuar para reverter os efeitos da decisão original.

Seção IV

Dos Serviços de Mensageria Privada

Art. 13. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a no máximo 5 (cinco) usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros de cada grupo de usuários para o máximo de 256 (duzentos e cinquenta e seis) membros.

§1º Em período de propaganda eleitoral, estabelecido pelo art. 36 da Lei 9.504 de 1997 e durante situações de emergência ou de calamidade pública, o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem fica limitado a no máximo 1 (um) usuários ou grupos.

Art. 14. Sem prejuízo da garantia da privacidade, na abertura de contas em provedores de serviço de mensageria privada, o usuário deverá declarar ao provedor se a conta



empregará disseminadores artificiais, ou ainda, após a abertura de contas, se o usuário passar a utilizar aplicativos ou serviços de intermediários de disseminação a administração de contas.

Parágrafo único. O provedor de aplicação de mensageria privada deverá excluir a conta de usuário que não declarar o uso de disseminadores artificiais caso o volume de movimentação e número de postagens seja incompatível com o uso humano.

Art. 15. O provedor de aplicação que prestar serviço de mensageria privada e que apresente funcionalidades de comunicação de massa, como listas de transmissão, conversa em grupo e assemelhados, deve requerer permissão do usuário em momento anterior à entrega das mensagens ou à inclusão em grupo.

§1º A autorização para recebimento de mensagem em massa será por padrão desabilitada.

§2º A permissão a que se refere o caput deste artigo é necessária somente na primeira vez em que o usuário remetente deseja enviar uma mensagem.

§3º Os serviços devem fornecer meios acessíveis e destacados para os usuários retirarem a permissão concedida previamente.

Art. 16. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem utilizar todos os meios ao seu alcance para limitar a difusão e assinalar aos seus usuários a presença de conteúdo desinformativo, sem prejuízo da garantia à privacidade e do segredo de comunicações pessoais, incluindo a garantia do segredo do conteúdo em relação aos próprios provedores.

Art. 17. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem observar as normas de transparência previstas nos arts. 6º e 7º desta Lei, na medida de suas capacidades técnicas.

Parágrafo único. A ausência de informações disponibilizadas, nos termos do caput, deve ser acompanhada por justificativa técnica adequada.

Art. 18. As mensagens eletrônicas patrocinadas enviadas por meio de serviço de mensageria privada deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 (quarenta e oito) horas.

CAPÍTULO III

DA TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO A CONTEÚDOS PATROCINADOS



Art 19. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem fornecer a todos os usuários, por um meio em destaque e de fácil acesso, a visualização do histórico de todos os conteúdos patrocinados com os quais o usuário teve contato nos últimos seis meses.

Art. 20. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem exigir que todos os conteúdos patrocinados incluam rotulação que:

I - identifique que se trata de conteúdo pago ou promovido;

II - identifique o pagador do conteúdo, incluindo intermediários e pagador original do serviço;

III – direcione o usuário para acessar informações sobre o pagador do conteúdo, seja pessoa física ou jurídica, bem como seus dados de contato;

IV - direcione o usuário para acessar informações de quais as fontes de informação e os critérios utilizados para definição de público-alvo do conteúdo patrocinado;

V – inclua dados sobre todos os conteúdos que o patrocinador realizou nos últimos doze meses, incluindo aqueles em execução no momento em que receber a propaganda.

Art. 21. Para além das regras e determinações desta Lei, propagandas políticas e eleitorais devem respeitar a legislação vigente, inclusive a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 22. Os provedores de aplicação devem requerer aos patrocinadores de conteúdos que confirmem sua identificação e localização, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.

Art. 23. As redes sociais devem tornar pública, em plataforma de acesso irrestrito e facilitado, dados sobre todos os conteúdos patrocinados ativos e inativos relacionados a temas sociais, eleitorais e políticos.

CAPÍTULO IV

DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 24. A aplicação de internet de pessoa jurídica do poder público deve:

I – disponibilizar mecanismo acessível e destacado para qualquer usuário reportar desinformação; e

II – utilizar as diretrizes de rotulação de conteúdos patrocinados promovidos pelo setor público.



Parágrafo único. As pessoas jurídicas a que se refere o caput deste artigo são aquelas definidas no art. 1º, da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Art. 25. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet, incluindo campanhas para evitar a desinformação na internet e promover a transparência sobre conteúdos patrocinados.

Art. 26. O Estado deve incluir nos estudos de que trata o art. 28 da Lei nº 12.965, de 2014, diagnósticos sobre a desinformação na internet e a transparência de conteúdo patrocinado na internet.

Art. 27. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem promover campanhas para servidores públicos sobre a importância do combate à desinformação e transparência de conteúdos patrocinados na internet.

CAPÍTULO V

DAS SANÇÕES

Art. 28. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, os provedores de aplicação ficam sujeitos às seguintes penalidades a serem aplicadas pelo Poder Judiciário, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa;

III - suspensão temporária das atividades;

IV - proibição de exercício das atividades no país.

§1º Para fixação e gradação da sanção, deverão ser observados:

I - a gravidade do fato, a partir da consideração dos motivos da infração e das consequências nas esferas individual e coletiva;

II - a reincidência na prática de infrações previstas nesta Lei;

III - a capacidade econômica do infrator, no caso de aplicação da sanção prevista no inciso II do caput.

§2º Para efeito do §1º, a cominação das sanções contidas nos incisos III e IV do caput está condicionada à prévia aplicação daquelas enunciadas pelos incisos I e II nos doze meses anteriores ao cometimento da infração.



CAPÍTULO VI
DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. Os provedores de rede social e provedores de serviço de mensageria privada devem nomear mandatários judiciais no Brasil, aos quais serão dirigidos os atos processuais decorrentes da aplicação desta Lei, tornando essa informação facilmente disponível na plataforma digital.

Art. 30. A Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, passa a vigorar com a seguinte alteração:

“Art. 11.

.....
.....

XI – disseminar ou concorrer para a disseminação de desinformação, por meio de contas inautênticas, disseminadores artificiais ou redes de disseminação artificial de desinformação.” (NR)

Art. 31. Esta Lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.



SF/20561.81089-70