

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

**ESTUDOS SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
O CASO DO BOLETIM BEHAVIORISTA**

VIVIAN BONANI DE SOUZA GIROTTI

São Carlos

2020

VIVIAN BONANI DE SOUZA GIROTTI

**ESTUDOS SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E REDES SOCIAIS VIRTUAIS: O
CASO DO BOLETIM BEHAVIORISTA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Doutora em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Julio César de Rose

São Carlos

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Vivian Bonani de Souza Girotti, realizada em 11/09/2020.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Júlio César Coelho de Rose (UFSCar)

Profa. Dra. Maria Stella Coutinho de Alcantara Gil (UFSCar)

Prof. Dr. Aécio de Borba Vasconcelos Neto (UFPA)

Prof. Dr. Diego Mansano Fernandes (UNESP)

Prof. Dr. Angelo Augusto Silva Sampaio (UNIVASF)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia.

Dedicatória

Ao meu amor, Marcio, que me deu todo o apoio possível e necessário.

Agradecimentos

Aos meus filhos, Theo e Gael, que me ensinaram que posso ser mãe e pesquisadora ao mesmo tempo. Eles nasceram durante o doutorado. Foram dois partos, dois puerpérios, dois renascimentos, dois colos e infinitos carinhos que me fortaleceram nesse processo. Obrigada filhos por trazerem vida e alento em muitos momentos que estive perdida.

Agradeço aos meus pais, Luiz e Jucelene, que me deram suporte contínuo durante todo esse tempo, que cuidaram dos meninos e ao mesmo tempo de mim. Agradeço também aos meus irmãos, em especial a minha irmã Victória, que segurou minhas mãos e carinhosamente me olhava nos olhos e dizia que eu iria conseguir.

Ao meu orientador Júlio, que desde o primeiro contato em 2012, me orientou sobre como desenvolver um trabalho acadêmico, me proporcionando uma fundamentação básica, sem a qual este trabalho não teria sido escrito. Agradeço a sua paciência diante de minhas infinitas dúvidas e confusões. Eu tive a sorte de ter o Júlio como meu orientador! O contexto acadêmico nem sempre é receptivo com as “mães” e o Júlio, junto com meus colegas de laboratório, fizeram o possível para tornar esse contexto mais receptivo para mim. Nunca me esquecerei do cuidado que eles tiveram comigo.

Agradeço aos meus colegas do grupo de Pesquisa “Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS)” e colegas de curso, em especial, Tâmara, Josi, Lívia, Cris, Melina, Silvana, Julio, Tahcita, Marlon, Júlia, Natália, João e Djenane.

Agradeço também todos os docentes e funcionários do Programa. Faço também agradecimentos especiais a Marinéia e ao Juan, que me auxiliaram sempre diante de meus inúmeros e-mails com dúvidas sobre estrutura, normas, documentações e prazos.

As professoras Maria Auxiliadora Wang e Laércia Vasconcelos, por terem contribuído tanto na melhora do texto na minha qualificação, e por sempre me tratarem com respeito e carinho.

Aos membros da banca que aceitaram meu convite e dedicaram atenção ao meu trabalho com tanto carinho. A arguição foi um momento valioso e enriquecedor. As perguntas provocativas do Aécio me fizeram refletir o quanto pesquisar é maravilhoso. As reflexões do Ângelo me fizeram pensar questões que eu ainda não havia pensando. A presença e os questionamentos do Diego foram fundamentais, me fizeram lembrar que eu tenho uma história acadêmica e que meu trabalho foi construído a partir das minhas bases unespianas também. A

Stella trouxe reflexões e caminhos para a minha escrita, sem deixar de ser doce e ter me dado um abraço em forma de palavras.

Agradeço os meus amigos Elenilson e Eliana, com quem compartilhei e compartilho afinidades, dúvidas, planos e conquistas. Divido com eles o mérito dos resultados deste trabalho.

Agradeço as minhas amigas Ninne, Bárbara, Ana, Gabriela, Gracielli, Daniela e Melina e ao meu amigo Felipe, que me acompanham nessa caminhada, segurando minhas mãos e me apoiando a cada obstáculo que encontrei.

Agradeço ao meu amor Marcio Tadeu Girotti, que em sua maneira prática e crítica me ajudou a realizar este trabalho com segurança e determinação. Agradeço principalmente ao carinho e amor que foi dedicado a mim e aos nossos filhos, durante as minhas ausências. Mesmo quando eu estava cansada ou mal humorada com tantas tarefas (não só acadêmicas), ele me ajudou. Como fiz nos agradecimentos do meu mestrado, ainda agradeço o exemplo que me foi dado e a dedicação de parte do seu tempo para ler e reler todo esse material.

Tive a sorte de poder estar rodeada de pessoas maravilhosas! Tive o privilégio de ter estudado em duas instituições públicas, UNESP e UFSCar, que proporcionaram as melhores experiências! E, deixo aqui meu recado: valorize a Ciência e o ensino público de qualidade!

Apoio

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), por meio do Programa de Excelência Acadêmica (PROEX), do qual faz parte o Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de São Carlos (PPGpsi/UFSCar).

O presente trabalho foi desenvolvido no âmbito do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia sobre Comportamento, Cognição e Ensino (INCT-ECCE, Processo CNPq 465686/2014-1).

Girotti, V. B. de S. Estudos sobre divulgação científica e redes sociais virtuais: O caso do Boletim Behaviorista. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal de São Carlos. 94 p.

RESUMO

A investigação do uso das redes sociais virtuais por instituições, grupos e indivíduos, para a divulgação de informações, é importante já que grande parte da população utiliza a internet como principal fonte de informação, e isso, por sua vez, pode trazer impactos na forma como as pessoas interagem uma com as outras. Diante da necessidade de compreender essa prática, buscou-se realizar três estudos, caracterizados como quasi-experimentos, para identificar e analisar a prática de publicar resenhas no blog Boletim Behaviorista realizada pelo grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS), a partir do conceito de e agências de controle e avaliar os efeitos da divulgação das resenhas via página do CLICS no *Facebook*, sobre os acessos às resenhas. Foram coletados o número de acessos às resenhas publicadas no blog em dois momentos, antes e depois da divulgação da resenha via Facebook, além de serem coletados os dados da postagem no Facebook. Os resultados indicaram que houve aumento no número de acessos as resenhas após serem divulgadas na página do *Facebook*. Com isso, tanto o blog quanto a página do CLICS no Facebook podem ser analisados enquanto agências de controle, uma vez que, por serem detentoras da informação podem ser capazes de influenciar o comportamento de outros indivíduos, ao produzirem e divulgarem informações. Por fim, considerou-se que os dados encontrados nos estudos foram importantes para atender aos objetivos propostos e para confirmar a hipótese levantada de que ocorreram efeitos nos dados de visualizações no blog, após as manipulações realizadas no *Facebook*. Além disso, considerou-se também que o conceito de metacontingências pode auxiliar a compreensão da prática de divulgação de informação aqui analisada.

Palavras-chaves: Análise do Comportamento. Redes Sociais Virtuais. Agência de Controle.

Girotti, V. B. de S. Studies on scientific dissemination and virtual social networks: The case of the Behaviorist Bulletin. (PhD thesis) Post-graduation Program in Psychology, Federal University of São Carlos, São Carlos. 94 p.

ABSTRACT

The investigation of the use of virtual social networks by institutions, groups and individuals, for the dissemination of information, is important since a large part of the population uses the Internet as the main source of information, and this, in turn, can have impacts on how people interact with each other. Faced with the need to understand this practice, were conducted to identify three studies, characterized as quasi-experiments to identify and analyze one of the practice publishing reviews on the Behaviorist Bulletin blog by the Culture, Language and Symbolic Behavior (CLICS), based on the concept of control agencies and evaluation of the effects of the dissemination of reviews via the CLICS Facebook page, on access to reviews. The number of accesses to the reviews posted on the blog were collected in two moments, before and after the publication of the review via Facebook, in addition to the data from the Facebook post being collected. The results indicated that there was an increase in the number of hits as reviews after being posted on the Facebook page. With this, both the blog and the CLICS Facebook page can be analyzed as control agencies, since, because they are the information holders, they may be able to influence the behavior of others, when producing and disseminating information. Finally, it is considered that the data found in the studies were important to meet the proposed objectives and to confirm the hypothesis raised that there were effects on the data of views on the blog, after the manipulations made on Facebook. In addition, it is also considered that the concept of metacontingencies can help to understand the information dissemination practice analyzed here.

Keywords: Behavior Analysis. Virtual Social Networks. Control Agency.

Sumário

Introdução.....	8
A prática de divulgação científica e as redes sociais virtuais.....	12
A compreensão de Mídia e alguns estudos sobre Mídia na Análise do Comportamento.....	12
A prática de divulgação de informação enquanto prática cultural: O blog Boletim Behaviorista e a página do grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico.....	19
A compreensão da prática de divulgação de informação enquanto prática cultural.....	19
O blog Boletim Behaviorista e a Página do CLICS no Facebook.....	24
Os estudos 1, 2 e 3	32
Objetivos	32
Fontes de coleta de dados.....	32
Procedimento de coleta e análise de dados dos estudos.....	33
O papel da pesquisadora.....	35
Resultados do Estudo 1	35
Resultados do Estudo 2	41
Resultados do Estudo 3	52
Discutindo os resultados dos Estudos 1, 2 e 3: as descobertas e os desafios encontrados	57
Considerações Finais.....	65
Referências	67
Anexo	80
Apêndice	85

Introdução

Estar conectado às redes sociais virtuais tornou-se uma prática comum entre muitos brasileiros. Em 2019, por exemplo, os brasileiros permaneceram em média, 3h34min por dia conectados às redes sociais virtuais, 81% estavam ativos nas redes sociais e 130 milhões de brasileiros estavam no *Facebook* (Kemp, 2019).

Ao acessar as redes sociais virtuais, as pessoas buscam informações e as utilizam como meio de comunicação, para produção de conteúdos e divulgação da informação (Recuero, 2009; Recuero & Gruzd, 2009). Há nas redes sociais virtuais a produção, troca e circulação de diversos tipos de informação, que acontecem pela interação entre os indivíduos nesse “contexto online”, de forma rápida e dinâmica, rompendo com o limite espaço-temporal e provocando mudanças no modo das pessoas se organizarem e interagirem (Fonseca & Vasconcelos, 2013).

As mudanças relacionadas aos impactos da presença da internet no cotidiano das pessoas já são investigadas por muitos pesquisadores de diferentes áreas. Há, por exemplo, estudos que investigam as concepções dos indivíduos sobre a dicotomia mundo real vs. mundo virtual, privado vs. público, riscos vs. benefícios (Assunção & Matos, 2014; Kraut et al., 1998; Kujath, 2011), o uso das redes sociais virtuais para manifestação de emoções, sentimentos e padrões comportamentais relacionados à transtornos psicológicos como ansiedade, Transtorno de déficit de atenção e hiperatividade e depressão (Bouso, Frizzo, Santos, & Bouso, 2014; Mikami, Szwedo, Ahmad, Samuels, & Hinshaw, 2015), o uso da internet para construção de identidade e estabelecimento de relacionamentos (Cacioppo, Cacioppo, Gonzaga, Ogburn, & VanderWeele, 2013)¹, entre outros.

¹ Os estudos citados não estão baseados nos pressupostos da Análise do Comportamento, mas fornecem um panorama das questões que estão sendo investigadas pela Psicologia e por outras áreas no que se refere a temática das redes sociais virtuais.

O estudo de Cacioppo et al. (2013), por exemplo, indicou que namoros que começam em redes sociais virtuais podem alterar a dinâmica e os resultados de casamentos. De acordo com os pesquisadores, ao entrevistarem cerca de 19.000 pessoas que se casaram entre 2005 e 2012 nos EUA, mais de um terço dos casamentos aconteceram a partir de namoros que começaram pelas redes sociais virtuais, e os casamentos que começaram dessa forma, quando comparados com aqueles que começaram “off-line”, foram menos propensos a resultar em uma separação e também foram associados com uma satisfação marital maior.

Outro exemplo é o estudo de Bousso et al. (2014), que investigou o compartilhamento de conteúdo por pessoas enlutadas nos perfis do *Facebook* de pessoas falecidas. Foram analisados 195 comentários e identificados temas como comentários direcionados para a pessoa falecida, sentimentos e emoções, indicadores de estratégias de enfrentamento do luto, crenças religiosas e homenagens. Para os pesquisadores, as redes sociais virtuais impulsionaram a manifestação de sentimentos que, em geral, são retraídos e permitiram que temas difíceis fossem tratados abertamente, favorecendo a elaboração do luto de pacientes, familiares e profissionais que enfrentam o processo de morte e luto.

As redes sociais virtuais são plataformas projetadas para que a comunicação digital aconteça e podem trazer transformações no modo como as pessoas se comportam. As relações sociais nessas plataformas online podem ter poder de pautar as relações sociais no contexto “off-line” (não virtual). Há uma via de mão dupla, relacionada com a constante troca de informações, um contínuo on-offline onde as pessoas, conectadas em rede, consomem, criam e compartilham conteúdo, sem rompimento ou descontinuidade entre esses contextos (Miskolci, 2016).

De acordo com Lima, Moreira, Stengel e Maia (2016, p.105), “as redes sociais oferecem às pessoas novos espaços de pertencimento, reconhecimento e relacionamento social” e a Psicologia precisa conhecer esses novos *loci*, considerando suas especificidades, os seus

códigos de funcionamento, a sua linguagem e as mudanças que eles introduzem nos contextos cultural e social.

Um dos fenômenos que tem ocorrido nas redes sociais virtuais é a prática de divulgação de informações acadêmicas. Muitos estudos apontam que o uso das redes sociais tem contribuído para a divulgação de informações acadêmicas (Barbosa, & Maia; 2013; Godeiro, & Serafim, 2013; Lima, & Freire, 2014; Pontes, & Santos; 2011) e favorecido o acesso a muitos conhecimentos produzidos nesse contexto. Por exemplo, é comum acompanhar páginas no *Facebook* criadas por pessoas com interesses individuais ou grupais para realizar a prática de divulgação de diferentes tipos de informações de acordo com seus interesses.

Nesse sentido, realizar estudos para investigar a prática de divulgação via redes sociais virtuais, torna-se importante para a compreensão de como essa prática é constituída considerando seus efeitos no comportamento do indivíduo (em suas diferentes funcionalidades: para ler notícias, para conversar com outras pessoas, etc.) e nas interações dos indivíduos, tanto no “contexto online” quanto no “contexto offline”.

A compreensão da prática de divulgar informações nas redes sociais virtuais, de acordo com perspectiva da Análise do Comportamento, está inserida nas temáticas voltadas para a compreensão da mídia (Fonseca, & Vasconcelos, 2013; Guerin, 1992; Martone, 2003; Martone, & Banaco, 2005; Wang, Pereira, & Andery, 2016) e suas influências sobre as práticas culturais (Dittrich, Todorov, Martone, & Lé-Sénechal-Machado, 2013).

Para a Análise do Comportamento, os estudos sobre mídia, conforme Wang, Pereira e Andery (2016), enfatizam dois aspectos principais que se inter-relacionam, a mídia compreendida como agência de controle, ou seja, como um sistema mais organizado do que um grupo como um todo, que é capaz de exercer controle sobre o comportamento de membros do grupo (Skinner, 1953/1965) e como ocorrem os efeitos da mídia na construção social do conhecimento.

Em uma rede social virtual é possível que determinado grupo ou uma pessoa detentora da informação seja capaz de influenciar o comportamento social de outros indivíduos, atuando de forma semelhante às mídias tradicionais (como a TV) e gerando também um conhecimento socialmente produzido (Fonseca, & Vasconcelos, 2013; Guerin, 1992; Martone, 2003; Martone, & Banaco, 2005; Wang, Pereira, & Andery, 2016).

No estudo realizado por Fonseca e Vasconcelos (2013), por exemplo, em que foram analisadas as relações comportamentais na campanha presidencial brasileira de 2010 via Twitter, observou-se que mesmo não sendo um fator decisivo na campanha presidencial, o Twitter possibilitou o fomento do debate sobre as questões políticas naquele momento. O *Twitter* foi considerado como agência de controle, pois permitiu a produção e divulgação de informações relacionadas aos interesses daqueles que as publicam de maneira semelhante ao que ocorre com as mídias ditas tradicionais.

Diante disso, a presente tese tem o objetivo geral de investigar elementos relacionados à prática de divulgar informação sobre Análise do Comportamento via redes sociais virtuais, considerando-as enquanto agência de controle. Como objetivos específicos buscou-se realizar três estudos para (1) identificar e analisar a prática de publicar resenhas no Blog Boletim Behaviorista realizada pelo grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS), a partir do conceito de agências de controle e (2) avaliar os efeitos da divulgação das resenhas publicadas no blog Boletim Behaviorista via página do CLICS no *Facebook*, sobre os acessos às resenhas publicadas no blog.

Portanto, este trabalho foi organizado em quatro momentos, no primeiro, intitulado “A Prática de divulgação de informação e as Redes sociais virtuais”, foram apresentados os principais conceitos relacionados ao tema da pesquisa, que permitiram a discussão dos dados coletados nos Estudos. No segundo momento, denominado de “Os Estudos 1, 2 e 3”, foram apresentados os objetivos, os procedimentos e os resultados dos três estudos. No terceiro

momento foi realizada discussão dos três estudos realizados e apresentados os desafios encontrados durante os estudos, e por fim, foram apresentadas as considerações finais sobre o trabalho.

A prática de divulgação científica e as redes sociais virtuais

A compreensão de Mídia e alguns estudos sobre Mídia na Análise do Comportamento

O termo mídia pode ser usado para descrever vários fenômenos relacionados com a comunicação mediada, e é encontrado na literatura com uma definição bem genérica, usado para referir-se às organizações de comunicação de massa, ao suporte usado para realizar a comunicação (jornal, televisão, *web*) e até para designar as atividades de comunicação como o jornalismo e a publicidade, não havendo um consenso para os pesquisadores da área (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Para a Análise do Comportamento, os estudos sobre mídia costumam enfatizar dois aspectos principais que se inter-relacionam, a mídia compreendida como agência de controle e como ocorrem os efeitos da mídia na construção social do conhecimento (Wang, & Pereira, 2016; Wang, Pereira, & Andery, 2016).

As agências de controle foram definidas por Skinner (1953/1965) e são compreendidas como um sistema social mais organizado do que o grupo como um todo, com a capacidade de controlar o comportamento dos indivíduos nos grupos sociais. Entre as agências de controle destacadas por Skinner (1953/1965) estão o governo, religião, psicoterapia, economia e educação.

Nessas agências, as relações comportamentais entre os controladores e controlados forma um sistema social organizado, sendo os controladores aqueles que são responsáveis pela a manipulação de variáveis relevantes para o controle de comportamentos dos membros de um grupo (Skinner, 1953/1965).

Para realizar a análise de uma agência de controle deve-se identificar quem são as pessoas que fazem parte da agência, explicar as razões pelas quais elas têm poder de manipular as variáveis que manipulam e explicar sobre o efeito dessa manipulação sobre o comportamento dos controlados e como esse efeito retorna sobre os controladores, contribuindo assim para a manutenção da agência (Skinner, 1953/1965)

Apesar de Skinner não ter citado as mídias² no conjunto das agências de controle, Skinner ressaltou que outros grupos, instituições e até mesmo uma pessoa, podem ser caracterizados como agências de controle desde que considerado o poder de manipular variáveis e controlar o comportamento de outras pessoas (Skinner, 1953/1965). Dessa forma, para alguns autores as características que definem as agências de controle podem ser aplicadas para compreender as mídias.

Para Martone e Banaco (2005), as mídias podem exercer um papel no controle social do comportamento dos indivíduos no grupo, e assim, se caracterizam como agências de controle, pois possuem “informações da realidade”, que são construídas com a possibilidade de se manipular o que é relatado sobre o ambiente por alguns membros da comunidade.

Para Guerin (1992), as mídias, ao possuírem a “informação da realidade” e o poder de controlar comportamento por meio da divulgação de informações sobre essa “realidade”, passam a ter um papel importante na construção do que o autor denominou como conhecimento socialmente construído. O conhecimento socialmente construído foi descrito a partir da compreensão do comportamento modelado pela relação indireta do indivíduo com o ambiente físico, em que a relação com o mundo se dá por meio do comportamento, ou do produto do comportamento, de outras pessoas.

² A ausência da mídia na análise skinneriana sobre agências controladoras foi interpretada como indicativo da inexpressividade da televisão na época das primeiras análises feitas por Skinner, apesar de existirem outros meios de comunicação naquele tempo (cinema, rádio, jornal, revista) (Knapp, 1981; Wang & Pereira, 2016).

É na interação de um indivíduo com outros ou na interação de indivíduos com o produto do comportamento de outras pessoas, que o conhecimento é construído socialmente (Guerin, 1992). Além disso, ainda segundo Guerin (1992), alguns desses comportamentos são mantidos por pequenos grupos que funcionam como contextos discriminativos na produção de comportamentos verbais, mesmo inseridos em uma grande comunidade que mantém o uso da linguagem.

No caso das mídias, os consumidores da informação ficam sob controle de uma realidade construída, não estando em contato direto com o ambiente, o que pode possibilitar manipulações do que é relatado sobre esse ambiente, podendo não haver correspondência específica entre a realidade e o que é relatado. No entanto, muitas vezes, os relatos da mídia sobre a “realidade” podem ser interpretados como descrições fiéis, objetivas e verdadeiras da realidade pelos consumidores (Fonseca, 2003, Guerin, 1992).

Dessa forma, a mídia assume um papel de formadora de opinião, ou seja, os consumidores podem construir seus discursos a partir do que foi relatado pela mídia, que não necessariamente é correspondente com a realidade, mas sim pode apenas representar o interesse da própria mídia, que é apenas uma parte da comunidade (Fonseca, 2003; Guerin, 1992).

Muitos estudos buscaram identificar a mídia na perspectiva de Análise do Comportamento, destacando sua compreensão enquanto agência de controle e também considerando seu papel na construção do conhecimento socialmente produzido (Alves, 2006; Andery, & Sérgio, 1996; Angelo, Pergher, & Martone, 2010; Fonseca, & Vasconcelos, 2013; Knapp, 1981; Namó, 2001; Rakos, 1993; Wang, & Pereira, 2010; Wang, 2003, 2008).

Knapp (1981) discutiu a importância do papel da audiência sobre a mídia, destacando que estudos que analisam o comportamento dos consumidores ou dos que fazem uso das mídias podem favorecer o desenvolvimento de métodos que auxiliem a audiência a identificar e exercer, de certa forma, um controle também sobre o que a mídia produz,

Rakos (1993) analisou os processos comportamentais envolvidos na propaganda de jornais do EUA sobre a ocupação do Kuwait pelo Iraque, em 1990, durante a Guerra do Golfo, e evidenciou o controle sobre a opinião pública pela mídia e governo, construindo-se a opinião pública a favor da invasão do Iraque e apoio ao Kuwait, através do controle de estímulos.

Anderj e Sérgio (1996) analisaram notícias em dois jornais - O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo - sobre ações policiais e grupos de extermínios (episódios do “Massacre do Carandiru” – 1992, Chacina da Candelária – 1993 e Chacina de Vigário Geral – 1993) e constaram que parte das informações sobre essas ações foram publicadas excessivamente, prevalecendo avaliações simplistas, pouco reflexivas sobre as práticas coercitivas adotadas pelo Estado e ao mesmo tempo quase não encontraram relatos que descrevessem as condições em que os episódios ocorreram, as consequências e as possíveis relações com acontecimentos semelhantes.

Namo (2001) analisou notícias do jornal Folha de São Paulo sobre o fenômeno da violência no ano em 1999, comparando essas informações com os dados da secretaria da Segurança Pública de São Paulo, e observou que, no jornal, por exemplo, havia um número maior de notícias sobre homicídios enquanto os dados reportados pela Segurança Pública não indicaram essa forma de violência como a mais frequente no período analisado.

Alves (2006) analisou reportagens publicadas nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo sobre os atentados de 11 de setembro de 2001, nos EUA, e de 11 de março de 2004, na Espanha, e apontou que as reportagens poderiam ser caracterizadas como construções verbais baseadas em outras construções verbais, pois estavam bastante baseadas em informações distribuídas por agências estrangeiras de notícias, ou seja, as pessoas que preparavam as notícias estavam também sob controle de notícias que já tinham sido lidas em outros jornais.

Wang (2008) analisou textos publicados no blog jornalístico de Luís Nassif, após o acidente da TAM, em 2007, e analisou os comentários feitos pelos leitores do blog. A autora apontou que, de modo geral, houve um controle mútuo entre jornalistas e leitores e que existiu diversidade na forma como os participantes trataram os assuntos relacionados ao acidente. Além disso, Wang (2008) apontou que o período entre as publicações e os primeiros comentários sobre os textos foi curto, se comparado a outros meios de comunicação.

Wang (2013) comparou as interações verbais sobre política em dois blogs jornalísticos – no blog de Luís Nassif, usado como fonte no estudo de 2008, e no blog de Ricardo Kotscho, buscando caracterizar a diversidade ou uniformidade no modo como os participantes interagiram entre si e na manifestação das orientações políticas nas interações em um ou em ambos os blogs. Como resultados, as interações encontradas nos blogs foram muito semelhantes em ambos, exceto naquilo que se definiu como orientação política dos participantes, pois, em um dos blogs, encontrou uniformidade na orientação política dos participantes, com posicionamentos mais favoráveis a um partido político, enquanto no outro, os posicionamentos dos participantes foram mais diversificados (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Angelo, Pergher e Martone (2010) analisaram manchetes publicadas no site FolhaOnline, que envolviam o nome da, até aquele momento, possível candidata Dilma Rousseff e as correlacionaram com dados coletados no Instituto de Pesquisa Datafolha sobre as pesquisas de intenção de voto nesta candidata. Como resultados considerou-se que a mídia teve papel definidor para a construção da pré-candidatura à presidência do Brasil de Dilma Rousseff, durante o período analisado.

Fonseca e Vasconcelos (2013) analisaram as relações comportamentais na campanha presidencial brasileira de 2010 via Twitter e observaram que mesmo não sendo um fator decisivo na campanha presidencial, o Twitter possibilitou o fomento do debate sobre as questões políticas naquele momento. O *Twitter* foi considerado, então, uma agência de controle,

pois permitiu a produção e divulgação de informações relacionadas aos interesses daqueles que as publicam de maneira semelhante ao que ocorre com as mídias ditas tradicionais.

Em 2018, as campanhas presidenciais foram marcadas por um debate político que tomou conta das redes sociais. De acordo com Satuf e Vasconcelos (2019), no período eleitoral de 2018, a imagem do candidato Jair Bolsonaro foi construída principalmente pelo Twitter, através da postagem diária de tweets expondo ideias com uma linguagem mais simples, compartilhando vídeos, e pela interação direta com os seguidores, o que o tornou o presidenciável mais seguido no Twitter. Apesar de não ter sido encontrada nenhuma pesquisa que correlacione a eleição do presidente Bolsonaro com a sua presença nas redes sociais virtuais, é possível considerar que, ao explorar a internet para atingir seus eleitores, as redes sociais podem ser instrumentos relevantes para a difusão de conteúdo político e eleitoral (Machado, & Konopacki, 2018)

Esses estudos trouxeram contribuições para caracterizar a mídia enquanto agência de controle no sentido de identificar possíveis variáveis de controle presentes nas interações, como por exemplo a quantidade e o tipo de informação dada aos leitores (e.g. Andery, & Sério; 1996; Rakos, 1993), ampliar a compreensão sobre participação de outras agências no controle exercido (e.g. Alves, 2006), sobre as operações de controle empregadas e sobre o papel da audiência nessa relação entre controladores e controlados (e.g. Silva, 2010).

As produções e a publicação de conteúdos por uma instituição ou por indivíduos via redes sociais virtuais pressupõem um controle sobre o que está sendo gerado, organizado e publicado, e os usuários/leitores acessam a informação que é divulgada com elementos que muitas vezes podem estar atrelados aos interesses dos publicadores (Dittrich, Martone, Todorov & Lé-Sénechal-Machado, 2013).

É importante ressaltar que as redes sociais virtuais como meio para divulgação de informações por si só não controlam nenhum indivíduo, é necessário que ocorram efeitos como transformações no modo como as pessoas se comportam, ultrapassando as barreiras espaciais.

Enquanto plataforma, as redes sociais virtuais têm em suas configurações formas sutis de controlar, implementadas através de algoritmos, que definem, por exemplo, que conteúdo deve ser mostrado ou não para os usuários (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Nas redes sociais virtuais as consequências da divulgação de informação sobre os indivíduos no “*off-line*” ou no “*on-line*” não podem ser determinadas (com toda a certeza) com antecedência da sua ocorrência como benéficas ou maléficas para os indivíduos, mas pode-se considerar que as interações sociais podem ser modificadas (e.g. Rakos, 1993).

Há na prática de divulgação de informações pelas redes sociais virtuais, características que as tornam não neutras, uma vez que as informações ali divulgadas estão relacionadas aos interesses dos grupos ou indivíduos que as publicam e as controlam, podendo trazer efeitos para os indivíduos que acessam as informações disponibilizadas pelas mídias.

O fenômeno das *fake news*³ é um exemplo de como informações propagadas nas redes sociais virtuais podem trazer impactos sobre os comportamentos das pessoas além do contexto on-line. Recuero e Gruzd (2019) examinaram “*fake news* políticas” relacionadas ao caso do julgamento e prisão do ex-presidente Lula, no Twitter, e observaram que, apesar das *fake news* eleitorais ficarem mais restritas aos grupos que tinham opiniões favoráveis ao que era noticiado pelas notícias falsas (as chamadas “bolhas de opinião”), houve um aumento na aproximação de pessoas que pensavam da mesma forma, aumentando o extremismo e as crenças políticas, contribuindo para a constituição de uma esfera pública parcial, com falsa percepção de consenso.

Para Delmazo e Valente (2018), a divulgação das redes sociais online abriu margem para que a chamada desinformação atingisse um novo patamar e esse problema ganhou

³ Recuero e Gruzd (2019) definem *fake news* como: uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos, pelo componente da falsidade total ou parcial da narrativa e pela intencionalidade de enganar ou criar percepções falsas por meio da propagação dessas informações na mídia social.

visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, acentuando a polarização política.

O triste episódio do linchamento de uma mulher com transtorno mental em Guarujá, conforme Leal e Martin (2019), também é um exemplo de como a divulgação de informações pode trazer efeitos para os que acessam a informação. Em 2014, uma página do *Facebook* com cerca de 54 mil seguidores publicou um aviso de que havia em Guarujá uma bruxa sequestrando crianças e praticando magia negra com elas, sendo veiculado um retrato falado da suposta bruxa. Dias depois dessa publicação, uma mulher foi abordada por alguns membros da comunidade enquanto ia para a igreja. Ela estava carregando uma Bíblia que, na ocasião, foi tida como uma “Bíblia de magia negra”. Após ser acusada de bruxa, um grupo de pessoas a espancou, e apesar de ter sido hospitalizada, ela não resistiu aos ferimentos e morreu dois dias depois do espancamento (Leal, & Martin, 2019).

O que se pode afirmar é que as transformações tecnológicas e sociais estão relacionadas e se auto influenciam (Miskolci, 2016), mas não é possível supor o quanto são benéficos ou maléficos os efeitos dessas transformações antes de observá-las, apenas pode-se supor que seus efeitos não são neutros.

A prática de divulgação de informação enquanto prática cultural: O blog Boletim Behaviorista e a página do grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico

A compreensão da prática de divulgação de informação enquanto prática cultural:

Para a Análise do Comportamento, a prática de divulgação de informações sobre a Análise do comportamento no contexto do estudo das agências de controle pode ser descrita a partir do conceito de prática culturais. Skinner não apresentou uma definição formal do conceito de práticas culturais (Zilio, 2016), mas as citou em diferentes momentos de suas obras, baseando-se no modelo de seleção e variação por consequências, no qual o comportamento dos

indivíduos é produto de três níveis de variação e seleção: o nível filogenético, ontogenético e cultural.

O nível filogenético se refere à seleção natural das espécies e compreende a história de evolução da espécie e o seu estado atual (Skinner, 1981/2007), ou seja, existem aspectos das características dos indivíduos que estão diretamente relacionados a seleção natural das espécies, que são importantes para a sobrevivência desses indivíduos, portanto, o nível filogenético refere-se ao que é comum aos membros da espécie, a partir de sua herança genética e biológica. O nível ontogenético inclui a história de vida de cada indivíduo responsável pelo desenvolvimento de repertórios de comportamento individuais. O nível cultural refere-se à história do grupo no qual o indivíduo está inserido (Skinner, 1953/1965; 1981/2007; Vichi, 2005), ou seja, o conjunto de práticas culturais de determinadas sociedades que afetam o modo como as pessoas vivem em sociedade.

As práticas culturais estão inseridas no estudo da cultura e são determinantes do comportamento, e este, por sua vez, é descrito como determinante para o ambiente social ou cultural em que está inserido (Andery, 2011). O ambiente social constitui a cultura e é formado pelo comportamento social que pode ser entendido quando os comportamentos das pessoas servem como ambiente (antecedente e consequente) para o comportamento de outros; e quando é formado por várias pessoas se comportando conjuntamente (Skinner, 1953/1965).

O comportamento social adquire dimensões bastante específicas quando examinado no âmbito das práticas culturais, pois nelas estão implícitas ocorrências de comportamentos similares (coerentes, compatíveis e/ou análogos), com especial ênfase no aspecto da funcionalidade para a produção de consequências para vários indivíduos que constituem um grupo (Carrara, Souza, Oliveira, Orti, Lourencetti, & Lopes 2013). É importante considerar que é sempre o indivíduo que se comporta, e o grupo, por assim dizer, não constitui organismo, não interage, ele próprio, com o ambiente (Skinner, 1953/1965).

...nas práticas culturais existe uma articulação necessária, por vezes uma dependência entre comportamentos (coerentes entre si) dos componentes do grupo e o contexto ambiental. Ou seja, as consequências que agem sobre o indivíduo selecionam suas respostas particulares; já as consequências que agem nos membros de um grupo como tal, selecionam práticas culturais que, em última análise, também remetem aos comportamentos dos indivíduos, mas com uma especificidade distintiva: são tipicamente comportamentos interdependentes responsáveis pela produção de consequências compartilhadas pelos membros do grupo (Carrara et al, 2013, p. 115).

Para Sampaio e Andery (2010), em outra compreensão sobre práticas culturais, muitas vezes, o que é propagado como uma prática cultural não é um único comportamento que pode ser realizado individualmente, mas um conjunto entrelaçado de comportamentos de mais de um indivíduo.

Nesses casos, sequências ou combinações específicas de comportamentos sociais de diferentes pessoas são propagados e não só um conjunto de comportamentos singulares e independentes. O conjunto entrelaçado de comportamento pode envolver tanto efeitos relevantes sobre o ambiente físico quanto sobre outras pessoas do grupo (Sampaio & Andery, 2010). Além disso, as consequências geradas pelo grupo excedem facilmente os totais das consequências que poderiam ser conseguidas pelos membros se agissem separadamente (Skinner, 1953/1965).

Nesse sentido, comportamentos individuais são unidades a partir das quais são constituídas as práticas culturais e, conseqüentemente, a cultura composta por elas (Andery, 2001). A cultura é parte constitutiva do comportamento do indivíduo, e envolve práticas comportamentais e os produtos destas práticas, que podem se reproduzir entre indivíduos e gerações de indivíduos, portanto, a cultura caracteriza-se por suas práticas.

Para Skinner (1974/2006), uma outra característica importante da cultura é que ela evolui por meio das consequências dos comportamentos dos indivíduos envolvidos na prática cultural. Algumas consequências podem afetar a probabilidade de o grupo vir a solucionar seus problemas e, se o grupo continuar a existir, a prática sobreviverá também. Mas, isso pode não

significar necessariamente que a sobrevivência de uma prática implica que ela contribua para a sobrevivência de uma cultura, pois existem culturas em que algumas das práticas culturais prejudicam a existência dos próprios indivíduos e da própria cultura. Isso pode ser devido ao fato do indivíduo nem sempre se comporta em função de uma consequência que afetará as próximas gerações do grupo, pois os comportamentos dos indivíduos que constituem as práticas podem estar mais sensíveis às consequências imediatas, podendo constituir problemas no longo prazo (Abib, 2001; Dittrich, 2008; Skinner, 1953/1965).

Conforme Melo e de Rose (2012), o valor de sobrevivência não é um conceito completamente definido e ainda gera dúvidas aos analistas do comportamento. O valor de sobrevivência de uma cultura dependerá do valor de sobrevivência do conjunto de suas práticas e das relações entre elas, mas o que determina se uma prática tem valor de sobrevivência positivo são as contingências vigentes, então, o valor de sobrevivência de uma prática cultural é variável (Melo, & de Rose, 2012).

Ressalte-se que a ideia de evolução da cultura, principalmente em relação à progressiva sensibilidade das pessoas às consequências de suas ações, não significa evolução dirigida à perfeição (Abib, 2001). Os indivíduos não exercem necessariamente determinadas práticas para o grupo ter mais chances de sobreviver, eles exercem porque grupos que induziram seus membros a exercê-las sobreviveram e as transmitiram, ou seja, da mesma maneira como ocorrem os outros níveis de seleção, não há uma direção pré-determinada e sua evolução não revela um propósito (Skinner, 1981/2007).

Alguns autores têm feito uso do termo metacontingência para o estudo das relações comportamentais envolvidas na cultura (Glenn, 1988, 2004, 2005; Glenn et al., 2016; Glenn, & Malott, 2004; Malott, & Glenn, 2006; Martone, & Todorov, 2007; Vichi, Andery, & Glenn, 2009). O termo metacontingências foi proposto por Glenn pela primeira vez em 1986, partindo dos conceitos centrais sobre o terceiro nível de seleção de Skinner. E, conforme Sampaio e

Leite (2015), a análise da cultura como objeto específico de pesquisa ganhou mais fôlego com a proposição por Glenn. Desde então, a unidade de análise proposta passou por diversas reformulações (Glenn, 1988; Glenn, 1991; Glenn, 2004, Glenn et al., 2016, Glenn, & Malott, 2004).

A compreensão mais recente define que as metacontingências são interações que se repetem entre mais de uma pessoa (compondo as chamadas contingências comportamentais entrelaçadas), que tem um efeito gerado por elas (denominado de Produto Agregado) que não poderia ser obtido pelo comportamento isolado de cada indivíduo. O efeito gerado (Produto Agregado) pode ser critério a partir do qual uma consequência cultural seria produzida. Essa consequência retroage sobre as interações alterando a probabilidade para que ocorra novamente (Glenn et al., 2016).

Por exemplo, uma construção seria composta por contingências comportamentais entrelaçadas, que geram um prédio, como produto agregado. A edificação concluída permite sua compra por um consumidor que é capaz de alterar a probabilidade de recorrência das novas interações e a construção de mais prédios (Glenn, 2004; Vichi et al, 2009).

Embora não seja pretensão deste trabalho, é importante ressaltar que os aspectos relacionados tanto no que se refere à definição dessa unidade conceitual quanto a sua utilização como instrumento de análise ainda levantam algumas ponderações por parte de alguns analistas do comportamento, quanto à definição dessa unidade conceitual e quanto a sua utilização como instrumento de análise (Andery, 2005; Andery, 2011; Gusso, & Kubo, 2007; Todorov, 2012; Ulman, 1998, 2004; Zilio, 2016⁴); isto é, ressalta-se que sua definição e uso não são consensuais entre os analistas do comportamento, mas, de qualquer modo, considera-se que para a prática cultural aqui analisada, o conceito de metacontingência pode ser útil para descrevê-la.

⁴ Zilio (2016) propõe uma reflexão ampla envolvendo questionamentos sobre o conceito de metacontingências e sobre a existência ou não de um terceiro nível de seleção.

O blog Boletim Behaviorista e a Página do CLICS no Facebook

De acordo com os estudos sobre mídias já realizados sob a perspectiva da Análise do Comportamento (Alves, 2006; Andery, & Sério, 1996; Angelo, Pergher, & Martone, 2010; Fonseca, & Vasconcelos, 2013; Knapp, 1981; Namó, 2001; Rakos, 1993; Wang & Pereira, 2010; Wang, 2003, 2008), existem diversas redes sociais virtuais que podem ser analisadas, considerando suas práticas de divulgação de informação, entre elas, estão o blog e o *Facebook*.

O blog, a princípio, é uma página na *Web* com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, onde o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou instituição) coloca entradas individuais, escreve um *post*, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. Possui ferramentas de publicação que permitem entradas frequentes, não só de texto, mas de vídeo, de fotografias, de áudio, etc. (Santos, & Rocha, 2012).

Inicialmente o blog era utilizado apenas para relatos de ordem pessoal, como diário eletrônico, mas isso foi superado e têm sido utilizado de diversas maneiras: corporativo, profissional, educacional e, mais recentemente, também como espaço de produção e divulgação científica (e.g., blog *Boletim Behaviorista*) (Araújo, & Viera, 2012; Quadros, 2007). Assim, o blog é caracterizado como uma fonte utilitária de informação e como canal de disseminação da informação que pode contribuir com o processo de socialização do conhecimento (Araújo, & Viera, 2012).

O blog traz em si um grande potencial de interconexão das redes, na agregação de grupos sociais, podendo ser considerado como uma rede social virtual, uma vez que há um espaço de comunicação e interação, que possibilita uma interação entre sujeitos (Araújo & Viera, 2012).

A estrutura de um blog é simples e pode ser personalizada pelo autor de acordo com os seus objetivos, o *software* utilizado e os conhecimentos técnicos do criador. Assim, além de ser fonte de informação e divulgação de conteúdo, o blog pode ser renovado pelos comentários dos

usuários que o acessam, sendo a interação e a colaboração suas características marcantes (Santos, & Rocha, 2012).

Segundo Araújo e Viera (2012), o Laboratório de Divulgação Científica e Cientometria (LDCC) do Departamento de Física e Matemática da Universidade de São Paulo (USP), de Ribeirão Preto, desenvolveu um projeto denominado “Anel de Blogs Científicos” (ABC), para o cadastramento de blogs criados para divulgação de informações científicas. De acordo com Araújo e Viera (2012), em 2010, foram mais de 250 blogs cadastrados nas áreas de Ciências Naturais, Sociais e Humanas. Em artigo publicado na Revista Fapesp, Angenor e Mangini (2013) apontaram que há um número crescente de blogs com o perfil de informar, analisar e difundir resultados de pesquisas de maneira qualificada, além de questionar políticas científicas. Ainda segundo os autores, na época da pesquisa, no Brasil, existiam cerca de 210 blogs de ciência, sendo mais frequentemente usados por biólogos, físicos e psicólogos.

Para Nassi-Calò (2018), apesar das presenças das outras redes sociais virtuais que “diluíram” os impactos dos blogs, a prática de escrever blogs ainda permanece viva e bastante ativa, especialmente na disseminação da ciência. Muitos são os motivos pelos quais pesquisadores e estudiosos ainda escrevem blogs, que vão desde o prazer pessoal de escrever sobre algo em que se tem interesse até tornar-se a ciência acessível a várias audiências, corrigir conceitos disseminados erroneamente e inspirar jovens a se interessar por carreiras científicas.

O blog Boletim Behaviorista⁵ (com o subtítulo *o que rola nas revistas de Análise do Comportamento*), criado em 2014, contém resenhas elaboradas por membros do grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS/UFSCar). A Figura 1 ilustra a página inicial do blog.

Figura 1

Imagem da capa do Blog Boletim Behaviorista

⁵O blog Boletim Behaviorista pode ser acessado no link: <https://boletimbehaviorista.wordpress.com/>.



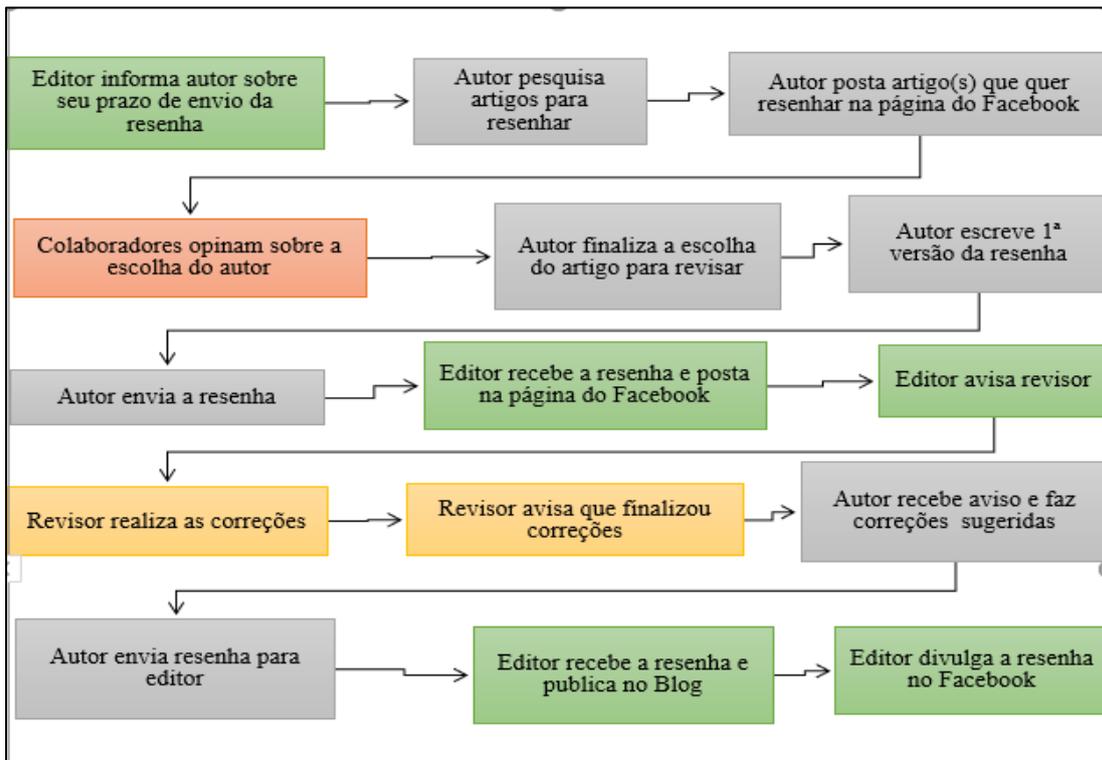
O blog se propõe a apresentar informações (em formato de resenha) sobre artigos publicados em revistas da Análise do Comportamento, e entre junho de 2014 e março de 2020 foram publicadas 169 resenhas. As tarefas para o funcionamento do blog, e consequentemente, para a publicação das resenhas estão descritos em diretrizes (Anexo) que foram sistematizadas pelo fundador do blog e pelos próprios colaboradores do blog.

No caso do blog Boletim Behaviorista, ao escrever uma resenha, o autor deve necessariamente enviar seu texto ao editor, que por sua vez, deve entregar o texto aos revisores. Após terem revisado o texto, os revisores devem disponibilizar o texto para o autor, que finaliza a versão do texto e o envia novamente para o editor, que irá publicar a resenha no blog. Em seguida, o editor realiza a divulgação do texto do blog em uma página no Facebook, mantida pelo grupo de pesquisa.

A Figura 2 descreve o fluxograma de funcionamento do blog. É importante ressaltar que, conforme apontam Carrara et al. (2013), um fluxograma, embora oriente sobre quais as etapas principais ou mais comuns de um processo, pode não abranger todas as possibilidades e detalhes da prática descrita. Descrever uma prática é um processo complexo, pois para sua delimitação concorrem numerosas variáveis que, além de participarem da determinação das práticas culturais, interagem entre si resultando daí efeitos que só um exame detalhado de cada situação particular de análise comportamental da cultura pode revelar (Carrara et al, 2013).

Figura 2

Fluxograma do funcionamento do blog Boletim Behaviorista



Legenda: verde=funções dos editores. Cinza = funções autores. Amarelos= funções dos revisores. Vermelho = funções dos colaboradores. As setas indicam a sequência de ações.

No blog Boletim Behaviorista, cada colaborador exerce sua função e não o grupo como um organismo, ou seja, é sempre o indivíduo que se comporta (Skinner, 1953/1965). Então, comportamentos individuais, ou o conjunto de comportamentos, como descrito na tarefa dos colaboradores do blog, são unidades a partir das quais se constituem as possíveis práticas culturais, como a prática de divulgar informações (Andery, 2001). Juntando-se a um grupo, o indivíduo aumenta seu poder de produzir as consequências. As consequências geradas pelo grupo excedem facilmente os totais das consequências que poderiam ser conseguidas pelos membros se agissem separadamente (Skinner, 1953/1965).

Para Nassi-Calò (2018) a potencialidade do impacto dos blogs sobre o número de pessoas que podem acessar seus conteúdos é aumentado quando se associa o blog às redes sociais virtuais como, por exemplo, o *Facebook*, que pode possibilitar a disseminação de *posts* sobre as informações que podem ser encontradas nos blogs. Por exemplo, o papel das redes

sociais virtuais, como o *Facebook*, na divulgação científica tornou-se ainda mais evidente, quando em 2015 a Biblioteca Científica Eletrônica Virtual, SciELO, estabeleceu que a divulgação e o marketing científico devem fazer parte da prática das revistas científicas que estão indexadas ou com planos de indexação na plataforma (Barata, 2017). No documento que descreve os critérios para avaliação, indexação e permanência de periódicos na Coleção SciELO, afirma-se que é esperado que os periódicos disseminem as novas pesquisas em redes sociais como *Facebook*, podendo fazer uso de instâncias próprias ou coletivas para promover a divulgação.

O *Facebook* é uma rede social virtual bastante popular. Mundialmente, cerca de 1,4 bilhões de pessoas têm acesso a ele (*Facebook Inc.*, 2015). Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o *Facebook* é um sítio eletrônico no qual qualquer pessoa pode criar um perfil pessoal e a partir disso adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens e conteúdos, de acordo com seus interesses pessoais e profissionais (Boyd, & Ellison, 2007). Os usuários podem postar fotografias e "marcar" outros usuários em fotos, podem "curtir" ou ter outras reações (hahaha, amei, UAU, triste e Grr) na postagem de um amigo, apresentando aos usuários uma forma rápida e fácil de interação social. A Figura 3 apresenta as possibilidades de reações.

Figura 3

Botões de reações do Facebook



Conforme descrição encontrada na página do *Facebook*, o *Feed de Notícias* é uma lista de histórias da página inicial do usuário que fica em constante atualização. O Feed de Notícias

inclui atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade do aplicativo e curtidas de pessoas, Páginas e grupos que o usuário segue no *Facebook*. As publicações que aparecem primeiro são influenciadas pelas conexões e atividades do usuário no *Facebook*. O número de comentários, curtidas e reações recebidos por uma publicação e o tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer primeiro no Feed de Notícias.

Há também a medida denominada de alcance da publicação, que representa o número de pessoas que visualizam a publicação que o usuário faz em seu perfil (este número é contabilizado quando a publicação é exibida no Feed de Notícias dos usuários da rede), e a possibilidade de impulsionar uma publicação aumentando seu alcance. Para impulsionar uma publicação o usuário deve investir financeiramente, escolher seu público alvo, delimitar o tempo de impulsionamento e definir qual o alcance médio que pretende ter com o *post* que será impulsionado.

É importante ressaltar que os algoritmos são programados pelo *Facebook* para mostrar as notícias classificadas como mais relevantes para os usuários. Essa classificação considera as temáticas de interesse e as preferências dos contatos que o usuário tem no perfil (Boland, 2014).

Além disso, como afirma Peixoto (2014), o *Facebook* atua com patrocínios especializados e direcionados, que impulsiona, por exemplo, o aumento do número de seguidores de determinada página. O *Facebook* sugere páginas aos usuários, com o objetivo de atrair novos seguidores, mostrando os conteúdos que possam impulsionar mais interação entre os usuários, para que estes permaneçam mais tempo na rede e, desse modo, gerem mais ganhos para a empresa. Assim, as informações dos usuários – do endereço de e-mail, ano de nascimento, opiniões, preferências, amigos ou fotos – podem servir como fonte de informação potencialmente útil para essas instituições (Boyd, & Ellison, 2007).

Outra característica do *Facebook* é que o compartilhamento de informações é marcado pela interação entre os indivíduos, assim, ao mesmo tempo que os indivíduos são receptores

das informações que ali circulam, também se tornam emissores, o que pode promover disseminação da informação pelos indivíduos (Lima, & Freire, 2014). Por exemplo, há grupos e instituições que utilizam o *Facebook* para promover informações, como perfis de políticos criados durante períodos eleitorais. Essas páginas apresentam, em geral, as propostas de campanha dos políticos e estabelecem canais de contato com potenciais eleitores. Nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por exemplo, foi possível acompanhar a presença do Facebook no debate (Machado, & Konopacki, 2018).

No *Facebook* é comum acompanhar também a prática de divulgação de informações científicas, que pode ser entendida como um processo usado para comunicar informações científicas e tecnológicas voltado para especialistas e para a sociedade (Barbosa, & Maia, 2013). Por exemplo, isso ocorre com grupos e instituições interessadas na Análise do Comportamento, que produzem e divulgam informações sobre a área, como ocorre com o grupo de pesquisa CLICS que utiliza o *Facebook* para as divulgações de publicações do blog Boletim Behaviorista.

A Página do CLICS⁶ no *Facebook* foi criada em 2014 pelo grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS). O grupo de pesquisa realiza pesquisa nas temáticas de cultura, relações entre estímulos e comportamento simbólico. A página é responsável por divulgar notícias sobre publicações relativas ao blog Boletim Behaviorista, sobre as produções do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comportamento, Cognição e Ensino (INCT-ECCE), sobre trabalhos realizados pelos membros do grupo e outras informações relevantes sobre a Análise do Comportamento e Psicologia. A página é pública (aberta) e permite interação com os indivíduos que postam comentários ou clicam em “reações” nos *posts*. Possuía, até fevereiro de 2020, 1723 seguidores. A Figura 4 ilustra a página do *Facebook* do CLICS.

⁶ A página do CLICS será pode ser acessada no link: <https://www.facebook.com/clicsufscar/?ref=bookmarks>

Figura 4

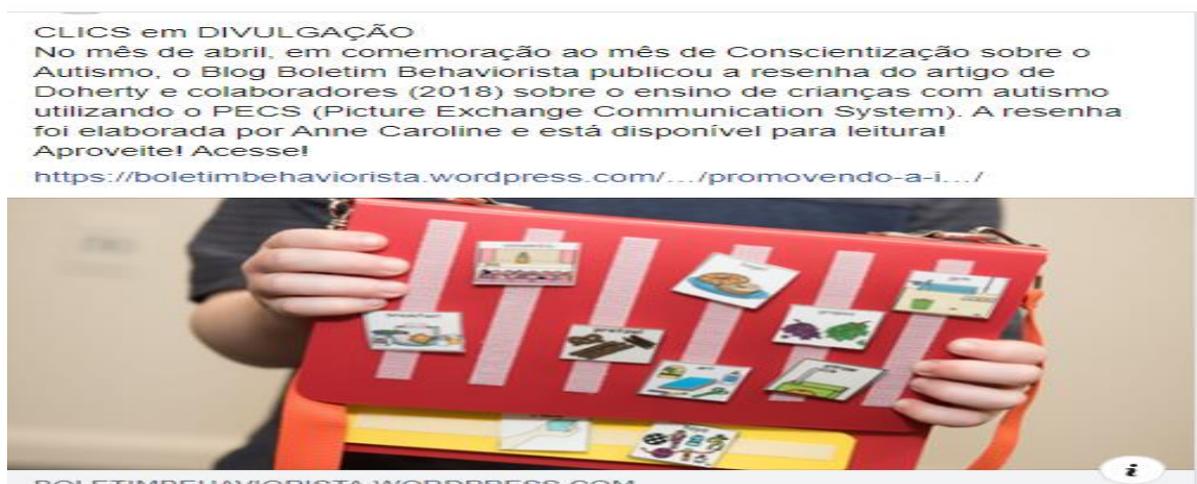
Imagem da página do Grupo de Pesquisa “CLICS” – no Facebook.



Entre os anos de 2014 e fevereiro de 2020 foram realizadas 89 divulgações do blog Boletim Behaviorista na página do Facebook. A Figura 5 apresenta um exemplo de uma imagem de como são feitas as divulgações das resenhas do blog na página do CLICS.

Figura 5

Imagem de um post de divulgação na página do Facebook



De acordo com a Figura 5, a postagem realizada na página apresenta um texto breve de divulgação, com a temática da resenha e o(a) autor(a) da resenha, os autores do artigo resenhado, o link que direciona para o blog.

As tarefas para o funcionamento da página do Facebook relacionadas a publicação de divulgação das resenhas são sistematizadas pelos membros colaboradores do blog. Por exemplo, após o texto ser publicado no blog, o colaborador que está exercendo o papel de editor do blog, deve realizar a postagem de divulgação do texto do blog na página no *Facebook*.

Para Wilson, Gosling e Graham (2012), desde a criação do *Facebook* (e outras redes virtuais sociais, como os blogs), tornou-se possível observar uma nova e crescente esfera de comportamento social, que fornece aos cientistas (em específico os sociais, incluindo a Psicologia) uma oportunidade para observar comportamentos.

Os estudos 1, 2 e 3

Objetivos

Os Estudos 1, 2 e 3 tiveram o objetivo de avaliar os efeitos da divulgação das resenhas publicadas no blog Boletim Behaviorista via página do grupo de pesquisa Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico (CLICS) no *Facebook*. Nesses estudos, a hipótese investigada foi que a divulgação na página do *Facebook* sobre a resenha publicada no blog pode estar correlacionada ao número de visualizações da resenha no blog. Buscou-se analisar, então, o número de visualizações no período em que a resenha permanece no blog sem ser divulgada na página do *Facebook* e o número de visualizações após a resenha ser divulgada na página do *Facebook*.

Fontes de coleta de dados

Os estudos tiveram como fonte de coleta de dados o blog Boletim Behaviorista e a página do CLICS no *Facebook*, já descrito anteriormente.

No blog foram coletados os dados referentes ao conjunto de resenhas selecionadas para a coleta, como os nomes dos textos publicados, as datas das publicações das resenhas e referências dos textos originais (Apêndice 1) e o número de visualizações dos *posts* no período da data da divulgação do *post* até o prazo determinado em estudo. O conjunto de resenhas que foram selecionadas no blog seguiu a ordem estabelecida pela lista do(a) editor(a).

No perfil da página do CLICS no *Facebook* foram coletadas as informações referentes aos *posts* de divulgação, como o nome da resenha divulgado e data da divulgação, o número de alcance da publicação e o número de reações (curtidas, hahaha, amei, raiva e triste); de compartilhamentos e de comentários na publicação.

Procedimento de coleta e análise de dados dos estudos

As coletas de dados dos estudos 1, 2 e 3 foram delineadas em duas fases, denominadas fase A e B. A fase A consistia na observação e registro do número de visualizações relacionadas ao conjunto de resenhas publicadas no blog por um período de duração da data da publicação no blog até 5 minutos antes do horário da divulgação na página do CLICS no *Facebook*. Imediatamente após a divulgação no *Facebook*, iniciava-se a fase B, em que eram observados e registrados o número de visualizações relacionadas ao conjunto de *posts* no blog por um período de 30 dias e os dados (reações, comentário, compartilhamentos) do *post* de divulgação na Página do *Facebook*, por um período de 30 dias.

As configurações dos estudos 1, 2 e 3 permitem que sejam considerados com quase-experimentais (Sampaio; Andrey & Baia, 2013, p. 228), uma vez que, foram estabelecidas condições empíricas para a investigação de relações funcionais entre os eventos analisado. Buscou-se analisar a condição na qual as manipulações estavam presentes, como ocorreu na

Fase B e na condição em que não ocorreram manipulações, como a Fase A. Reconheceu-se também, os limites e dificuldades da realização dos estudos, quanto ao controle das variáveis e distinção das variáveis independentes e dependentes (Sampaio; Andrey & Baia, 2013, p. 228), os quais foram tratados ao longo do trabalho.

Os dados coletados nos períodos antes da publicação da divulgação no *Facebook* (fase A) foram importantes para se estabelecer, posteriormente, a comparação com o período depois da publicação da divulgação no *Facebook* (fase B), além de possibilitar a identificação de correlações na própria fase.

Nos estudos 1 e 2, para a análise dos dados coletados no blog na fase B e na página do CLICS no *Facebook* foi utilizado o coeficiente de correlação (r). Também foram elaborados diagramas de dispersão para cada estudo e foram analisados os arranjos dos pontos nos gráficos para identificar algum padrão que indicasse uma possível relação entre os dados (Stockburger, 2016). Os dados foram descritos com o auxílio do computador e o tratamento e a modelagem de dados foi feita através do programa MS Excel (planilha de cálculos).

Além disso, a partir da leitura dos resumos dos artigos que foram resenhados e das resenhas (título e texto), foi possível identificar o tipo de conteúdo divulgado no blog. As resenhas foram agrupadas em categorias de acordo com o que foi denominado de finalidade do artigo que foi resenhado e foram criadas temáticas relacionadas aos títulos e conteúdo das resenhas⁷. Para o agrupamento em categorias foram utilizadas as expressões derivadas das que foram empregadas por Matos (2010): experimental, para os artigos que apresentaram a descrição de ocorrência de manipulação de variáveis, e descritivo, para aqueles que não traziam descrição de manipulação planejada de variáveis sob controle do pesquisador.

⁷ Consulte o Apêndice que contém a categorização de todos as resenhas do blog, que haviam sido publicadas até o momento da realização da pesquisa e a tabela com as classificações de cada resenha de acordo com sua categoria

Nessa categoria foram incluídos, por exemplo, artigos de revisão, históricos, conceituais e de reflexão sobre a própria Análise do Comportamento e seu desenvolvimento. Nos casos em que a primeira avaliação não foi capaz de classificar a pesquisa, o artigo foi lido para se obter mais elementos que permitissem a classificação.

O papel da pesquisadora

Durante os três estudos a pesquisadora participou como membro colaboradora do blog Boletim Behaviorista, exercendo a função de editora e autora. Como editora, a pesquisadora tinha acesso à todas as informações sobre o blog, acompanhando todas as etapas necessárias para a publicação do texto no blog e divulgação da resenha na página do Facebook.

Além disso, a pesquisadora foi também administradora da página do *Facebook* o que tornou possível o acesso à dados fornecidos ali, além de permitir o manejo de datas e horários de ocorrência das publicações.

Resultados do Estudo 1

No Estudo 1 foram analisados o conjunto de 13 resenhas publicados no blog no período de 07 de dezembro de 2016 a 19 de abril de 2017. Na **fase A**, as publicações das resenhas no blog variaram entre quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira. Os períodos entre os inícios das Fases A para cada resenha e até 5 minutos antes das divulgações na página do CLICS no Facebook (início da fase B) variaram de 5 a 8 dias. Na **fase B** os dias das divulgações do texto do blog na página do CLICS no *Facebook* variaram, sendo que uma postagem (resenha 7) foi realizada na terça-feira, sete postagens (resenhas 2, 3, 4, 8, 9, 10 e 12) foram realizadas às quartas-feiras, quatro postagens às quintas-feiras (resenhas 1, 5, 11, 13) e uma postagem (resenha 6) na sexta-feira. A Tabela 1 apresenta os dados coletados no blog durante as fases A e B no Estudo 1

Tabela 1

Dados blog fase A e fase B - Estudo 1

Resenha	Categoria	Temática	Duração fase A_dias	View fase A	View fase B
1	E	Yoga	7	0	3
2	E	Ciúmes	5	0	147
3	E	Memória	6	0	34
4	E	Expressão Facial	6	2	47
5	E	Autismo	7	2	78
6	E	Hábitos alimentares	7	11	270
7	D	Suicídio/morte	6	1	12
8	E	Namoro	6	1	131
9	E	Animais (cães)	7	5	20
10	D	Gênero	6	6	117
11	E	Aprendizagem plantas	8	11	11
12	E	Tique	6	3	41
13	E	Incentivo Financeiro	8	4	10
Total de visualizações por fase				46	921
Soma de visualizações fases A e B				= 967	

Nota. E=Experimental; D.=Descritiva; Views = nº de visualizações da resenha no *Blog*

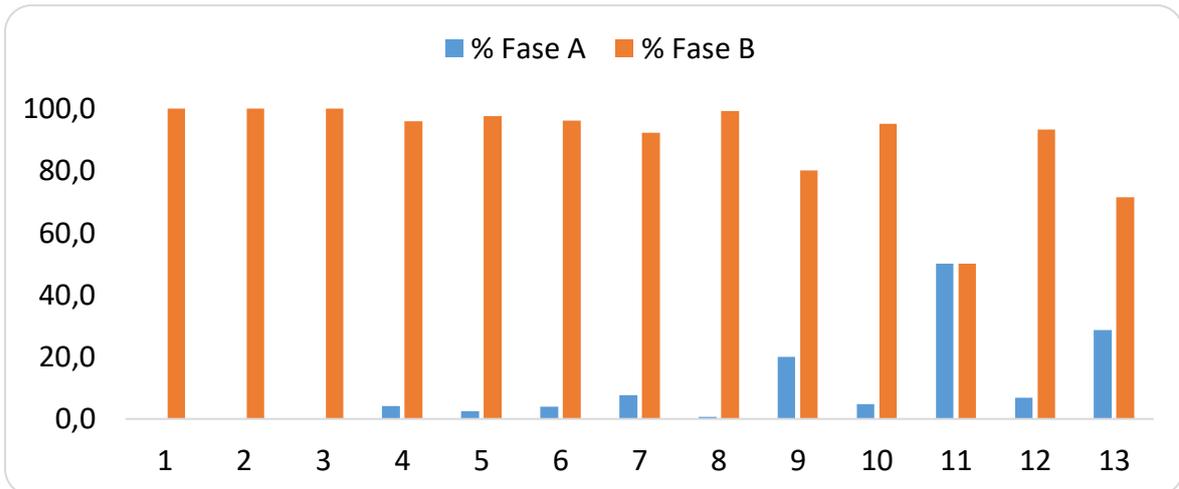
Conforme a Tabela 1, a soma de visualizações nas duas fases é de 967. Na fase A, a soma do número de visualizações foi de 46, a média foi de 3,54 visualizações por resenha e a porcentagem foi de 4,8%. Na fase B a soma do número de visualizações foi de 921, a média foi de 70,85 visualizações por publicação e a porcentagem foi de 95,2%.

A partir desses dados, observou-se que a fase B teve-se aproximadamente 20 vezes mais visualizações do que na fase A, ou seja, o número de visualizações no blog após a divulgação na página do *Facebook* é maior que o número de visualizações no blog antes de ser realizada a divulgação. Além disso, a Tabela 1 descreve que foram identificadas onze resenhas na categoria Experimental e na categoria Descritivo foram identificadas duas resenhas.

A Figura 6 apresenta a comparação entre as porcentagens do número de visualizações na fase A e na fase B para cada resenha.

Figura 6

Porcentagem de visualizações por resenha nas fases A e B



De acordo com a Figura 6 pode-se observar que apenas a resenha 11 (aprendizagem em plantas) teve a mesma porcentagem de visualizações em ambas as Fases. As resenhas 1, 2 e 3 (Yoga, Ciúmes, Memória) tiveram aumento de 100% de visualizações da fase A para a fase B. As resenhas 4, 5, 6, 7, 8, 10 e 12 (Expressão Facial, Autismo, Hábitos alimentares, Suicídio/morte, Namoro, Gênero e Tique) tiveram um aumento superior a 85% cada, da fase A para a fase B. A resenha 9 (Animais - cães) e 13 (Incentivos financeiros) tiveram aumento da fase A para a fase B de 60% e 42,9%, respectivamente.

Dessa maneira, no Estudo 1, pode-se observar que todas as resenhas tiveram mais visualizações na fase B do que na fase A. Com isso, considera-se que a divulgação na página do Facebook pode ter como efeito aumentar o número de visualizações nas resenhas do blog.

A Tabela 2 apresenta os dados coletados no *Facebook* e número de visualizações para cada resenha da fase B.

Tabela 2

Dados coletados na página do CLICS no Facebook e no Blog na Fase B Estudo 1

Post	Alcance	Reações	Comp.	Coment.	Views blog Fase B
1	395	17	3	2	3
2	1718	76	11	0	147
3	1284	83	10	2	34
4	975	56	10	1	47
5	1182	97	4	22	78
6	2835	132	8	29	270
7	463	19	5	0	12
8	1006	52	8	6	131
9	561	38	4	3	20
10	1497	90	18	3	117
11	429	9	2	0	11
12	820	50	3	0	41
13	334	17	4	0	10

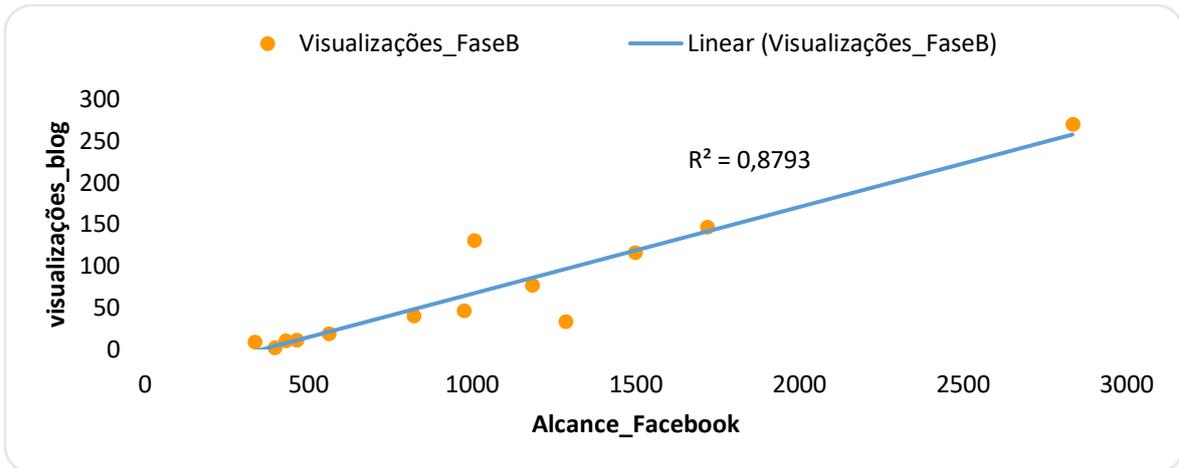
Nota: Comp.=compartilhamentos; Coment.= comentários; Views = visualizações Fase B.

A partir dos dados na Tabela 2, observa-se que o post 6 teve o maior número de alcance (2835), de reações (132), de comentário (29) e de visualizações na fase B (270). O post 2 teve o segundo maior número de alcance (1718) e de visualizações na fase B (147). Os posts 1 e 13 tiveram os menores números de alcance (394 e 334, respectivamente) e os menores números de visualizações na fase B (3 e 10, respectivamente).

A Figura 7 apresenta a correlação entre visualização no blog na fase B e número de alcance no Facebook.

Figura 7

Correlação visualização das resenhas blog Fase B e alcance no Facebook

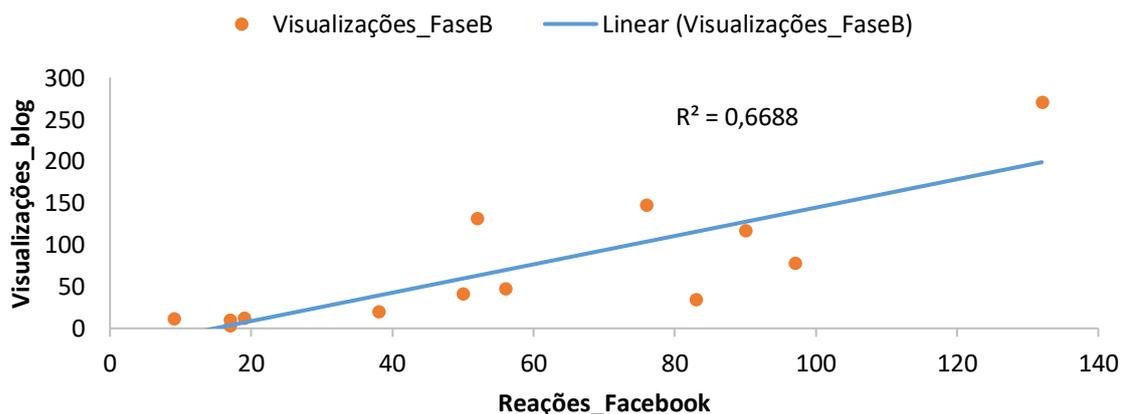


De acordo com a Figura 7 a correlação é positivamente forte entre as variáveis, com $r^2 = 0,873$, próxima ao valor 1. Considera-se que em geral, quanto maior o número de alcance no *Facebook*, maior o número de visualizações na fase B.

A Figura 8 apresenta a correlação entre visualização no blog na fase B e número de reações no *Facebook*.

Figura 8

Correlação visualização das resenhas blog fase B e reações no Facebook

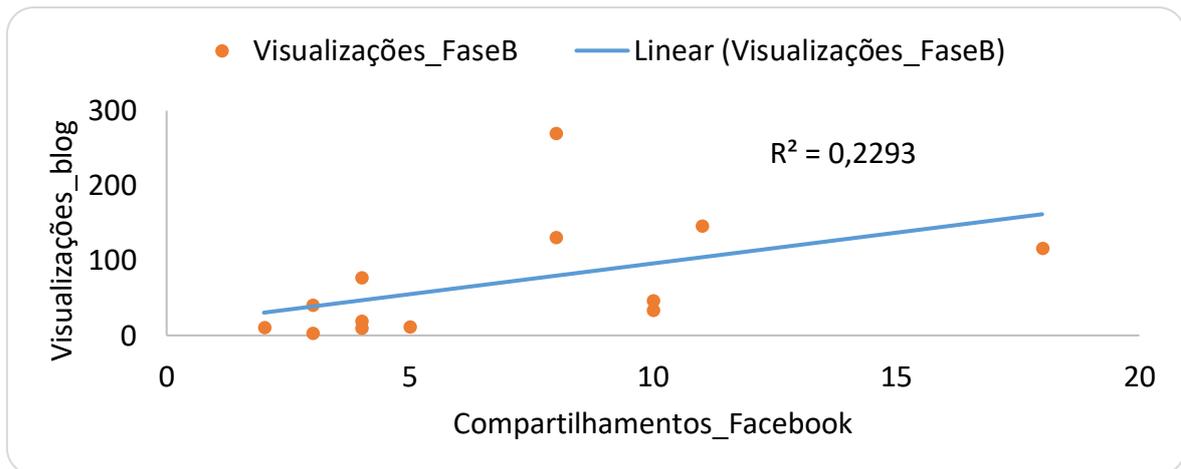


Conforme a Figura 8, o coeficiente de correlação é de 0,6688, indicando uma correlação positiva e forte, ou seja, em geral, quanto maior número de reações maior o número de visualizações no blog.

A Figura 9 apresenta a correlação entre o número de compartilhamentos e o número de visualizações na fase B.

Figura 9:

Correlação visualização das resenhas blog fase B e compartilhamentos no Facebook

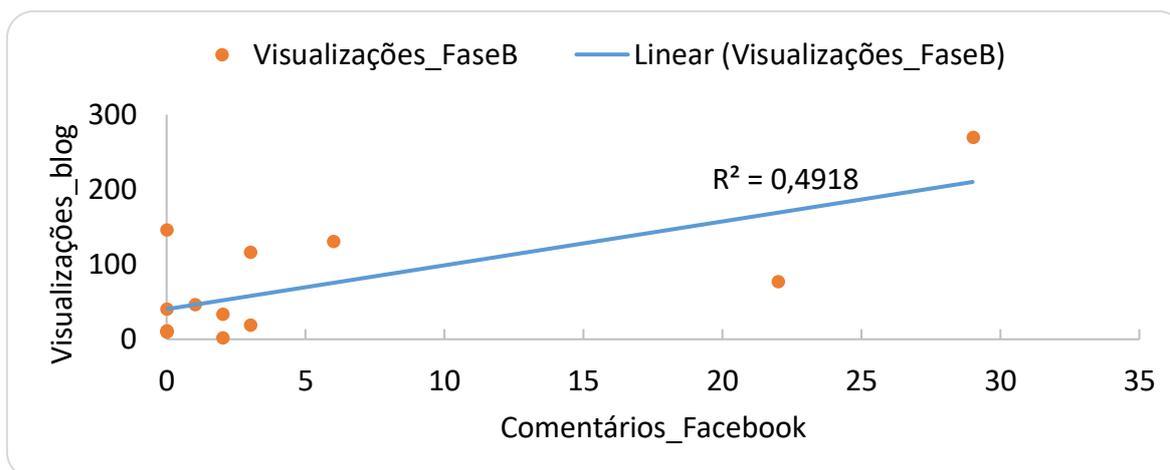


Conforme apresentado na Figura 9, o valor de r^2 é de 0,2293, a correlação é positiva e fraca, portanto, não é possível observar quanto maior número de compartilhamentos maior o número de visualizações no blog.

A Figura 10 apresenta a correlação entre o número de comentários e o número de visualizações na Fase B.

Figura 10

Correlação entre visualização das resenhas no blog Fase B e comentários no Facebook



Na Figura 10 o valor de r^2 é de 0,4918, pode-se afirmar que a correlação é positiva e fraca, pois está abaixo de 0,5 e mais próxima de 0, ou seja, o resultado indica que é possível observar que, à medida que o número de comentários aumenta, o número de visualizações das resenhas no blog aumenta também.

O Estudo 1 demonstrou que houve um aumento no número de visualizações na fase B em comparação a fase A. Além disso, o número de visualizações na fase B aumentou quando o número de alcance e de reações no Facebook aumentaram. Esses dados são importantes para indicar possíveis efeitos de manipulações no *Facebook* sobre o blog.

O Estudo 1 apresentou algumas limitações, por exemplo, a variação nos períodos de duração da fase A e nos dias de divulgações no Facebook. Por isso, foi realizado o Estudo 2 que considerou as possibilidades de que o período variável poderia ter algum efeito sobre o número de visualizações na fase A e de que o dia de publicação no Facebook também poderia trazer efeitos no número de visualizações na fase B.

Resultados do Estudo 2

No Estudo 2 foram observados e analisados o conjunto de 10 resenhas que foram publicados no blog no período de 25 de maio de 2017 a 27 de julho de 2017. Conforme apontado anteriormente, foram feitas alterações nas configurações das fases. As alterações foram: delimitação de um único dia para a publicação da resenha no blog na fase A, definição de dois

períodos de duração da fase A e de dois dias da semana para realizar a divulgação na página do Facebook na fase B.

Na fase A o dia da publicação da resenha no blog Boletim Behaviorista foi a quarta-feira. As durações da fase A foram de 7 e 10 dias, sendo que as coletas eram finalizadas até 5 minutos antes da divulgação da resenha no *Facebook*, quando se iniciava, portanto, a fase B. Assim, os números de visualizações de cinco resenhas foram observados por 7 dias e os números de visualizações de outras cinco resenhas foram observados por 10 dias.

Na fase B as divulgações dos textos do blog na página do CLICS no *Facebook* ocorreram às quartas-feiras e aos sábados, e os horários em que foram feitas as divulgações variaram. A Tabela 3 apresenta os dados coletados no blog durante as fases A e B.

Tabela 3

Dados blog fase A e fase B - Estudo 2

Resenha	Categoria	Temática	Duração fase A_dias	Divulg. Faceb.	Views Fase A	Views Fase B
1	E	Cooperação	10	Sábado	3	17
2	E	Autocontrole	7	Quarta	1	7
3	D	Inteligência artificial	10	Sábado	2	10
4	E	Preconceito	7	Quarta	4	29
5	E	Vocabulário AC	10	Sábado	4	62
6	D	Vocabulário AC	7	Quarta	2	27
7	E	Dependência	10	Sábado	0	7
8	D	Gênero	7	Quarta	13	165
9	E	Presídio	10	Sábado	0	39
10	E	Autismo	7	Quarta	6	198
Total de visualizações em cada fase =					35	561
Soma das visualizações nas duas fases =					596	

Nota. E=Experimental; D =Descritiva; Divulg. Faceb.=Divulgação no Facebook; Views = número de visualizações da resenha no blog

De acordo com a Tabela 3, o total de visualizações das fases é de 596 visualizações. Na fase A, a soma do número de visualizações foi de 35, em média ocorreram 3,5 visualizações por resenha e a porcentagem de visualizações é de 6%. Na fase B a soma do número de

visualizações foi de 561, a média é de 56,1 visualizações por resenha e a porcentagem de visualizações é de 94%. A fase B teve um total de 16 vezes mais visualizações do que a fase A. Considerando esses dados, pode-se afirmar que o número de visualizações no blog após a divulgação na página do *Facebook* é maior que o número de visualizações no blog antes de ser realizada a divulgação.

As resenhas 8 e 10 podem ter sofrido influências de variáveis intervenientes, que podem ter gerado algum efeito no número de visualizações das resenhas no blog. Na fase A, o(a) autor(a) da resenha 8 divulgou em seu perfil pessoal o link para acesso a resenha no blog, e na fase B os *posts* de divulgações das resenhas 8 e 10 também foram divulgados pelos(as) autores(as) em seus perfis pessoais.

Excluindo-se as resenhas 8 e 10 do conjunto de resenhas analisadas, o total de visualizações em ambas as fases é de 214. Na fase A, a soma do número de visualizações é igual a 16, a média é de 2 e a porcentagem é de 7,5% de visualizações e na fase B tem-se que a soma é igual a 198, a média é de 24,75, e a porcentagem é de 92,5% visualizações. A fase B teve aproximadamente 12 vezes mais visualizações que na fase A, portanto, mesmo excluindo-se as resenhas 8 e 10, o número de visualizações na fase B é maior que na fase A, pode-se afirmar que após a divulgação na página do *Facebook* o número de visualizações no blog aumenta.

Quanto aos períodos de duração da fase A, as cinco resenhas com período de 7 dias (resenhas 2, 4, 6, 8 e 10) tiveram uma soma de visualizações de 26, em média de 5,2 e a porcentagem de 74% de visualizações, enquanto as resenhas com período de 10 dias (1, 3, 5, 7 e 9) tiveram a soma de 9 visualizações, com média de 1,8 e a porcentagem de 24% de visualizações. A média de visualizações nos períodos de duração de 7 dias foi quase 3 vezes maior que a média de visualizações no período de 10 dias, ou seja, mesmo que com o tempo menor de duração, ocorreram mais visualizações nesse período. No conjunto de *posts* com o

período de 7 dias na fase A, está a resenha 8, ou seja, contém a resenha que foi divulgada pelo(a) autor(a) em seu perfil pessoal do *Facebook*, assim, calculou-se a proporção das visualizações, excluindo-se a resenha 8. O total de visualizações na fase A é igual a 22, portanto, a porcentagem de visualizações no conjunto das resenhas com período de 7 dias é de 60%, enquanto para o conjunto de resenhas com período de 10 dias é de 40%. Mesmo excluindo-se a resenha 8, a porcentagem de visualizações no período de duração de 7 dias é maior que no período de duração de 10 dias.

Quanto aos dias da semana de divulgação da resenha no Facebook, também foram calculadas as porcentagens de visualizações da resenha no blog. O total de visualizações em ambas as fases foi de 561. As cinco resenhas divulgadas aos sábados tiveram uma soma de visualizações de 135, com média de 26,3 e com uma porcentagem de 24% de visualizações, enquanto as resenhas divulgadas às quartas tiveram a soma de 426 visualizações, com média de 42,5 e com porcentagem de 76% de visualizações. A porcentagem de visualizações às quartas é quase 3,1 vezes maior que aos sábados.

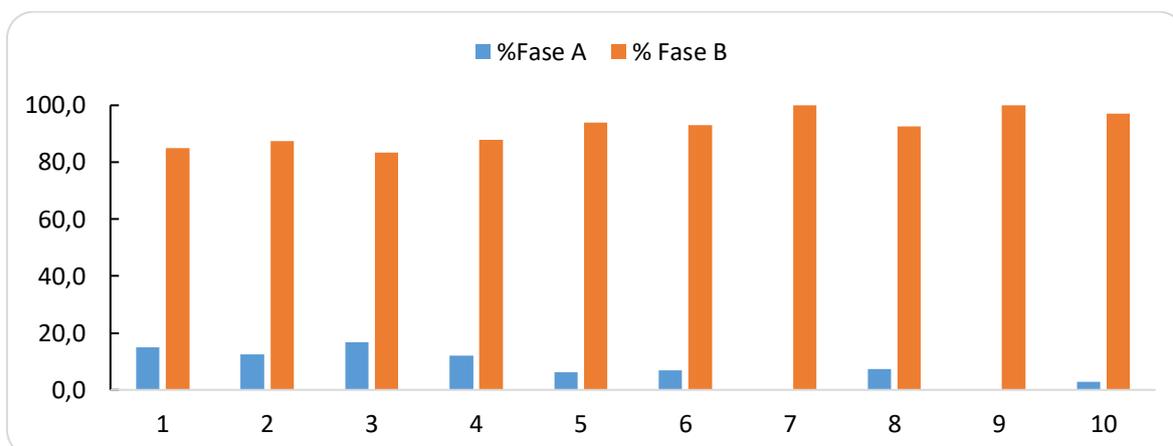
Entretanto, excluindo-se as resenhas 8 e 10, o total de visualizações na fase B é igual a 198, portanto, tem-se que a porcentagem de visualizações no conjunto das resenhas divulgadas aos sábados é de 68%, enquanto para o conjunto de resenhas divulgados às quartas é de 32%. Nesse caso, a porcentagem de visualizações é maior para o conjunto de resenhas divulgadas aos sábados.

Quanto as categorias e temáticas das resenhas, pode-se observar que oito resenhas foram agrupadas como Experimental e duas como Descritiva e foram encontradas 9 temáticas, sendo que duas resenhas foram agrupadas em uma mesma categoria temática (Vocabulário AC).

A Figura 11 apresenta a comparação das porcentagens de visualizações nas fases A e B para cada resenha.

Figura 11

Porcentagem de visualizações por resenha nas Fases A e B



De acordo com a Figura 11, pode-se observar que todas as resenhas tiveram menor porcentagem de visualizações na fase A do que na fase B. Na fase A, as resenhas ficaram com uma porcentagem abaixo dos 20%, enquanto as resenhas na fase B foram superiores a 80%. As resenhas 7 e 9 (Dependência e Presídio) tiveram aumento de 100% de visualizações da fase A para fase B. As resenhas 5, 6, 8 e 10 (Vocabulário AC, Gênero e Autismo) tiveram um aumento superior a 80% e as resenhas 1, 2 e 4 (Cooperação, Autocontrole e Preconceito) tiveram o aumento acima de 70% de visualizações da fase A para fase B.

Dessa maneira, no Estudo 2, todas as resenhas tiveram mais visualizações na fase B do que na Fase A. Com isso, considera-se que a divulgação na página do Facebook pode ter como efeito aumentar o número de visualizações nas resenhas do blog, mesmo para aquelas resenhas que também foram divulgadas por outros perfis no *Facebook*.

A Tabela 4 apresenta dados coletados no *Facebook* e número de visualizações no blog para cada resenha na Fase B.

Tabela 4

Dados coletados na página do CLICS no Facebook e no blog na Fase B - Estudo 2

Post	Alcance	Reações	Coment.	Comp.	Views fase B
1	459	12	0	1	17

2	253	6	0	0	7
3	331	3	0	1	10
4	747	53	2	9	29
5	1175	54	2	7	62
6	362	9	0	2	27
7	52	5	0	1	7
8	439	15	0	2	165
9	1102	41	0	13	39
10	434	17	0	6	198

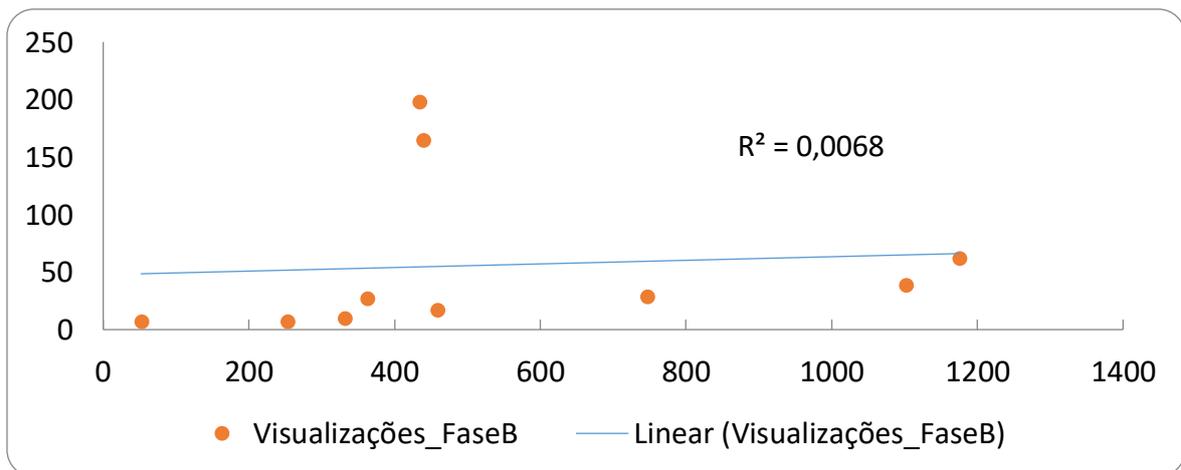
Nota. Divulg. Facebook = dia da semana da divulgação da resenha no Facebook; comp.=compartilhamentos; Coment.= comentários; Views = visualizações Fase B.

De acordo com a Tabela 4, os *posts* 5, 9 e 4 tiveram os maiores números de alcance (com 1175, 1102 e 747, respectivamente), de reações (54, 41 e 53, respectivamente) e de compartilhamentos (9, 7 e 13, respectivamente), no entanto, os *posts* 4 e 9 não tiveram as maiores quantidade no número de visualizações das resenhas na fase B (29 e 39, respectivamente).

A Figura 12 apresenta a correlação entre visualização na fase B e número de alcance na página do CLICS no Facebook.

Figura 12

Correlação entre visualização das resenhas blog Fase B e Alcance no Facebook

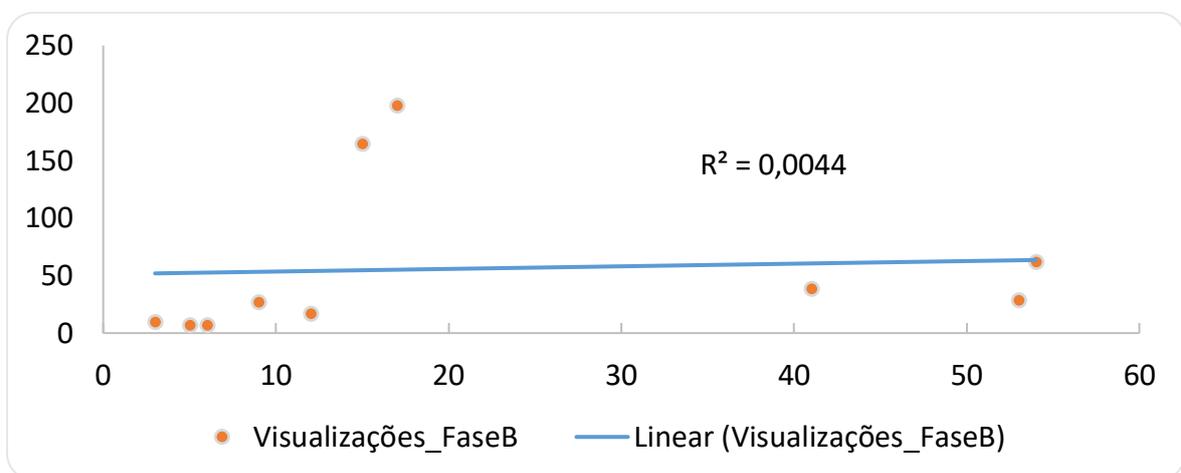


De acordo com a Figura 12, o coeficiente de correlação é igual a 0,0068, ou seja, a correlação entre as variáveis é positivamente fraca. Isto é, não é possível observar que quanto maior o número de compartilhamentos maior o número de visualizações no *Blog*.

A Figura 13 mostra a correlação entre visualizações das resenhas na fase B e número de reações na postagem feita no *Facebook*.

Figura 13

Correlação visualização das resenhas no Blog Fase B e reações no Facebook.

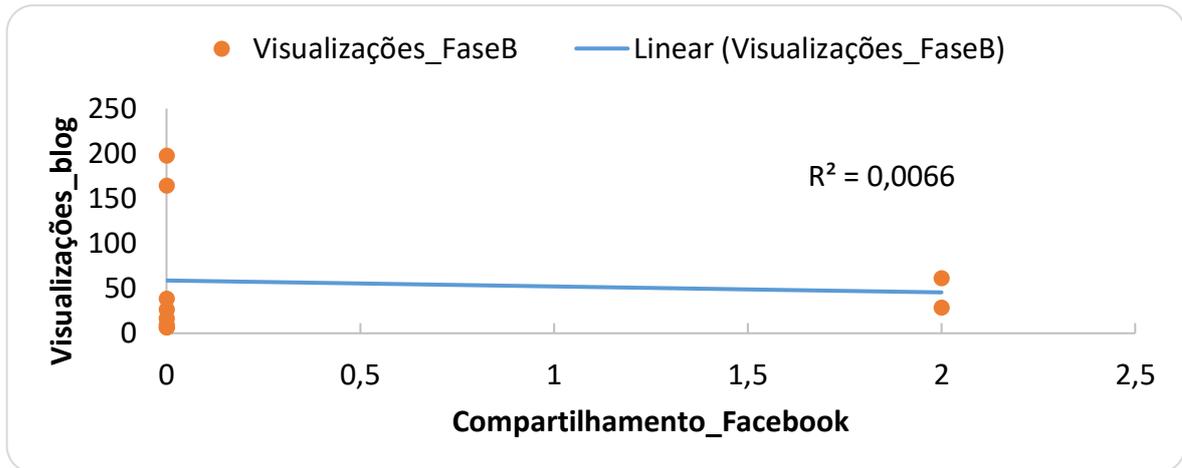


Conforme apresentado na Figura 13, a correlação é igual a 0,0044, portanto, fraca e positiva. Assim, não é possível observar que, à medida que o número de alcance aumenta, o número de visualizações das resenhas no blog aumenta também.

A Figura 14 apresenta a correlação entre o número de visualização das resenhas na fase B e número de compartilhamentos.

Figura 14

Correlação visualização das resenhas blog Fase B e compartilhamentos no Facebook

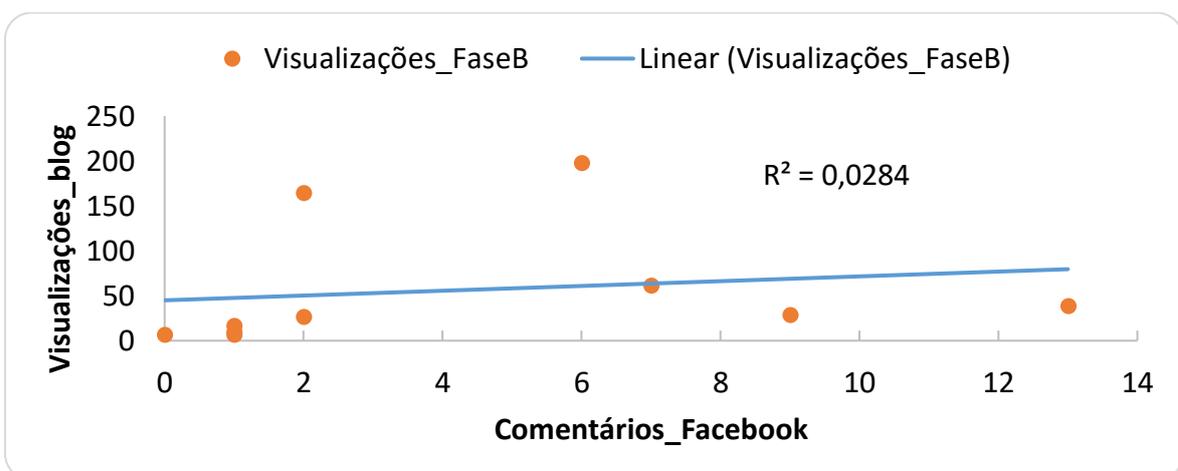


De acordo com a Figura 14, a correlação é igual a 0,0066, o que indica que existe fraca associação negativa entre as variáveis. Assim, não é possível observar que, à medida que o número de alcance aumenta, o número de visualizações das resenhas no blog aumenta também.

A Figura 15 apresenta a correlação entre o número de visualização na fase B e número de comentários no *Facebook*.

Figura 15

Correlação entre visualização das resenhas blog Fase B e comentários no Facebook.



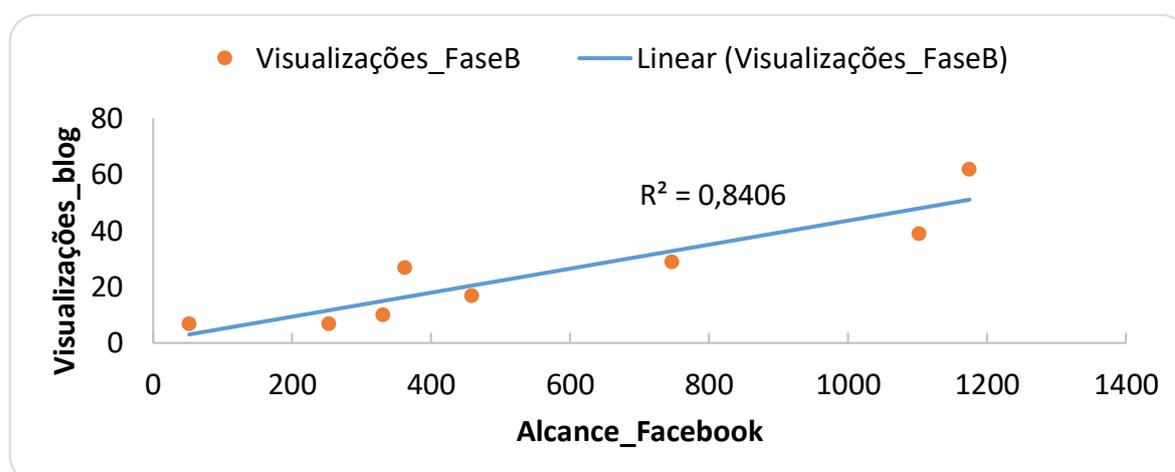
De acordo com a Figura 15, a correlação é igual a 0,0284, o que indica que a correlação é fraca e positiva, assim, não é possível observar que, à medida que o número de alcance aumenta, o número de visualizações das resenhas no blog também aumenta.

Conforme já citado, nas Fases A e B, as resenhas 8 e 10 sofreram influências de variáveis intervenientes, que podem ter efeito sobre o número de acessos a resenha no blog, por isso, foram realizadas análises do conjunto de resenhas excluindo-se as 8 e 10.

A Figura 16 apresenta a correlação entre visualização na fase B e número de alcance na página do CLICS no *Facebook*.

Figura 16

Correlação visualização das resenhas blog Fase B e alcance no Facebook

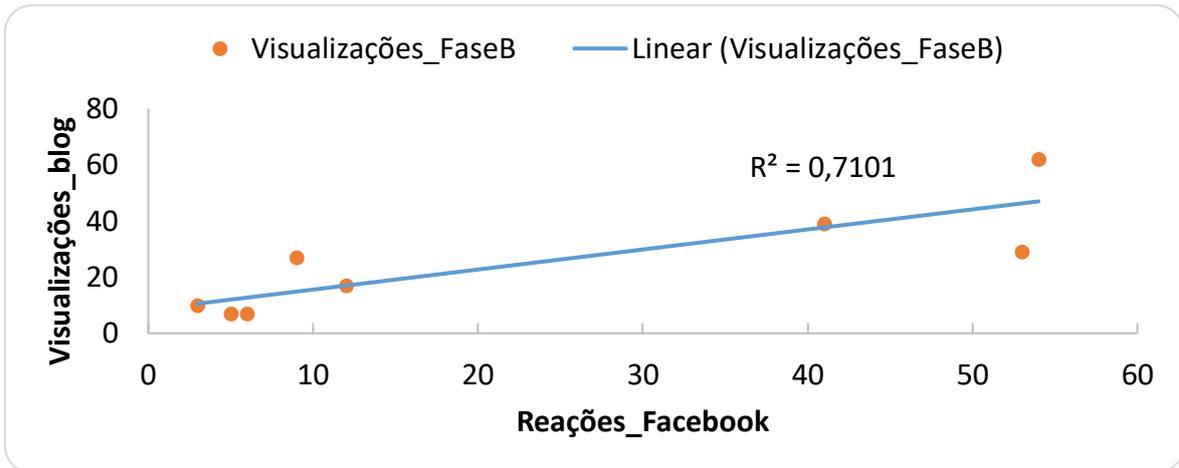


Conforme a Figura 16, o coeficiente de correlação é de 0,8406, o que indica a correlação positivamente forte entre as variáveis, ou seja, quanto maior o número de reações maior o número de visualizações no blog.

A Figura 17 apresenta a correlação entre o número de visualização na fase B e os número de reações na postagem feita no *Facebook*.

Figura 17

Correlação visualização das resenhas no blog Fase B e reações no Facebook

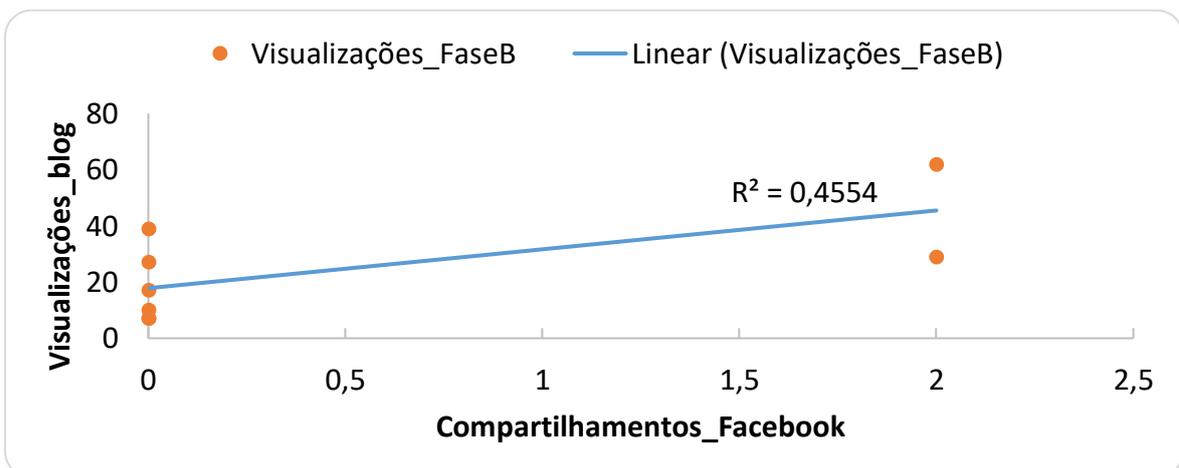


De acordo com a Figura 17, o coeficiente de correlação é de 0,7101, o que indica a correlação positivamente forte entre as variáveis, ou seja, quanto maior o número de reações maior o número de visualizações no blog.

A Figura 18 apresenta a correlação entre o número de visualização de cada resenha na fase B e número de compartilhamentos de cada postagem no Facebook

Figura 18

Correlação visualização resenhas no blog Fase B e compartilhamentos no Facebook

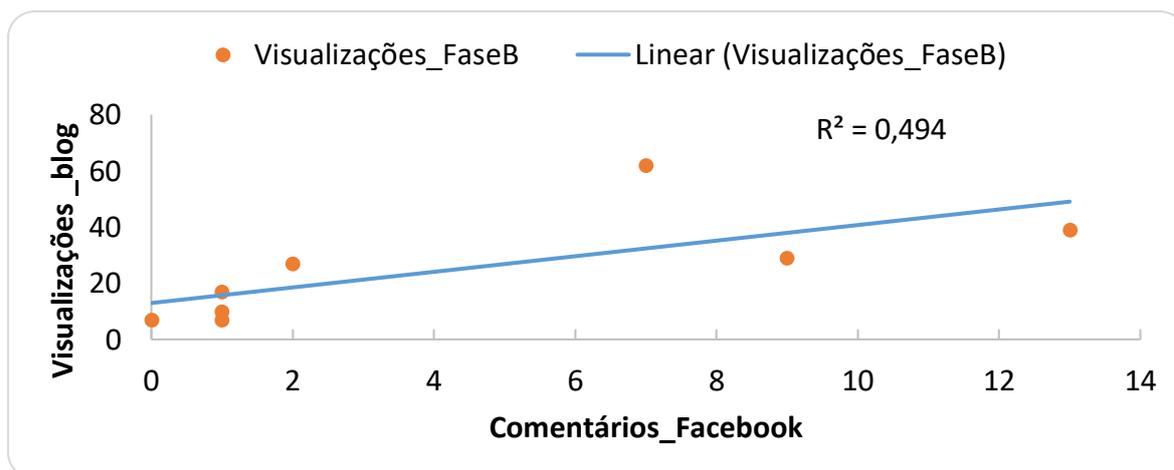


Conforme a Figura 17, o coeficiente de correlação é de 0,4554, ou seja, há correlação positivamente fraca entre as variáveis. Nesse caso, não é possível considerar que quanto maior o número de compartilhamento no *Facebook* maior o número de visualizações no blog.

A Figura 19 apresenta a correlação entre os números de visualizações na fase B e os números de comentários na postagem feita no *Facebook*.

Figura 19

Correlação visualização resenhas no blog Fase B e comentários no Facebook



Na Figura 19, observou-se que o coeficiente de correlação é igual a 0,494, ou seja, a correlação entre as variáveis é fraca e positiva, o resultado indica que não se pode afirmar que, à medida que o número de comentários aumenta, os números de visualizações das resenhas no blog também aumentam.

Portanto, a partir dos dados do Estudo 2, considerou-se que houve um aumento no número de visualizações na fase B em comparação a fase A, mesmo quando excluídas as resenhas que sofreram influência de variáveis intervenientes. Além disso, considerou-se também que tanto o período de duração de fase A quanto os dias de divulgação no *Facebook* podem ter algum efeito sobre o número de visualizações.

O Estudo 2 também apontou que quando o número de alcance e de reações no Facebook aumentaram, os números de visualizações das resenhas também aumentaram, essas correlações são importantes para indicar possíveis efeitos de manipulações no Facebook sobre o Blog. Considerando isso, foi realizado o Estudo 3, ainda com o objetivo de analisar o efeito das

publicações no Facebook sobre o blog, mas com a adição da possibilidade de impulsionar a publicação no Facebook, dessa forma, pretendeu-se manipular mais uma variável que poderia ter algum efeito sobre o número de visualizações no blog.

Resultados do Estudo 3

Neste estudo foram observados e analisados o conjunto de seis resenhas que foram publicadas no blog no período de 04 de março de 2019 a 30 de abril de 2019. No estudo não foi possível seguir a sistematização do Estudo 2, quanto aos dias da publicação no blog e ao período de duração da Fase A, pois no período escolhido para a coleta, houve a saída e chegada de novos colaboradores do blog. Os editores são responsáveis pela divulgação das resenhas na página do CLICS no Facebook, no entanto, durante o período de transição, os novos membros editores organizaram a mesma periodicidade a divulgação da resenha no Facebook. As resenhas foram publicadas no blog, mas não foram divulgadas no Facebook, com isso a fase A foi mais longa que nos outros estudos.

Na fase A, os dias das publicações das resenhas no blog Boletim Behaviorista variaram e ocorreram às segundas-feiras, terças-feiras e quartas-feiras. Os períodos de duração das fases A, como nos demais estudos, tiveram início na data da publicação da resenha até 5 minutos antes dos inícios das fases B, que variaram entre 60 e 71 dias.

Na fase B as divulgações do texto do blog Boletim Behaviorista na página do CLICS no *Facebook* ocorreram às quartas-feiras variando-se os horários das postagens de divulgações. Na fase B, conforme já mencionado, acrescentou-se a manipulação da variável impulsionar publicações no *Facebook*. Para fazer o impulsionamento, foi necessário clicar no botão impulsionar, configurar o alcance da publicação de acordo com o investimento financeiro escolhido.

O alcance, como já mencionado antes, se refere ao número de pessoas que visualizaram o conteúdo publicado individualmente no perfil e pode ser considerada como a medida do

público que acompanha seus *posts*. Com o impulsionamento possibilitado pelo investimento financeiro, a publicação pode atingir um maior número de pessoas. Dessa forma, ao manipular a variável alcance das publicações, esperava-se que ocorresse algum efeito sobre o número de visualizações da resenha no blog.

Do conjunto de seis resenhas publicadas no blog, três *posts* divulgados no *Facebook* foram selecionados para serem impulsionados. A escolha dos *posts* a serem impulsionados foi feita por sorteio de acordo com a ordem das publicações das resenhas. A duração do impulsionamento variou de acordo com a configuração do próprio Facebook quanto ao valor do investimento e a duração. Um *post* foi impulsionado por um dia com investimento de 7 reais e os outros dois *posts* foram impulsionados por 6 dias com investimento de 10 reais. A manipulação do impulsionamento teve de ser ajustada devido as configurações do *Facebook* que não permitiu a programação do mesmo tipo de impulsionamento para as três postagens selecionadas.

A Tabela 5 apresenta os dados coletados no blog durante as fases A e B e o número de visualizações para cada resenha nas fases A e B.

Tabela 5

Dados do blog Fase A e B - Estudo 3

Resenha	Categoria	Temática	Duração Fase A	Views Fase A	Views Fase B
1*	E	Desvalorização por atraso	71	8	38
2*	E	Proteção crianças	71	12	119
3	E	Ensino (idoso)	69	12	12
4*	E	Cooperação	70	37	39
5	E	Autismo	70	38	78
6	E	Medida de desempenho	60	9	7
Total de visualizações em cada fase=				116	293
Soma de visualizações nas duas fases				= 409	

Nota. E = Experimental; Views = visualização da resenha. Asterisco= resenhas que tiveram os posts impulsionados na divulgação no Facebook (Fase B)

Na fase A, a média foi de 19,4 visualizações por resenha e a porcentagem é de 29% de visualizações. Na fase B, em média ocorreram 48,9 visualizações por resenha, e a porcentagem é de 71% de visualizações.

Dessa forma, observa-se que considerando as somas, as médias e as porcentagens de cada fase, a fase B teve mais visualizações que a fase A, o que indica que a divulgação no Facebook pode aumentar o número de visualizações no blog.

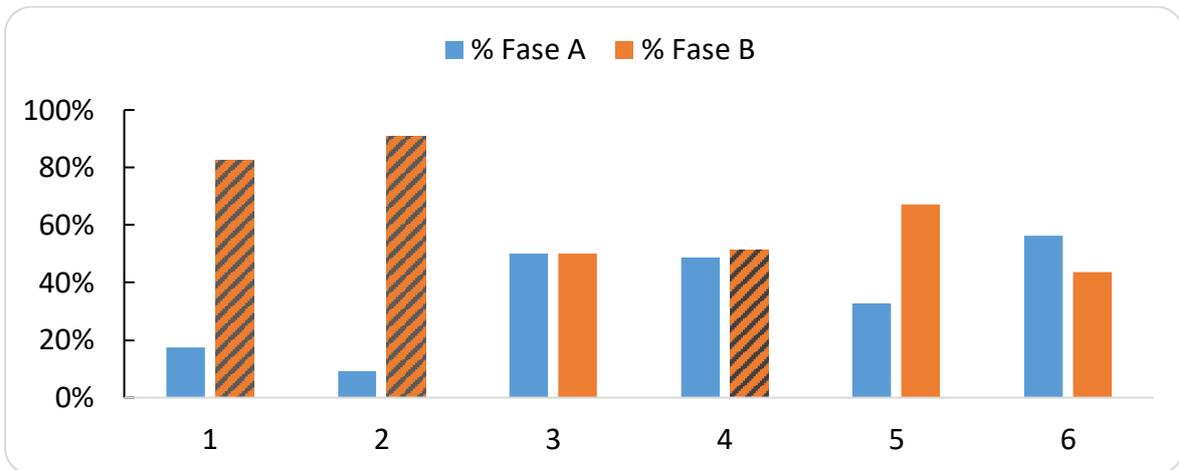
As três resenhas impulsionadas (resenhas 1, 2 e 4) tiveram a soma de visualizações na fase B de 196, com uma média de 65,4 visualizações por resenha, correspondendo a 67% das visualizações, enquanto as resenhas que não foram impulsionadas (3, 5 e 6) tiveram soma de visualizações de 97, com uma média de 32,4, correspondendo a 33% das visualizações. Com esse resultado pode-se indicar o efeito da manipulação do impulsionamento sobre o número de visualizações, uma vez que as resenhas impulsionadas foram mais visualizadas do que as não impulsionadas. A média de visualizações de todas as resenhas que foram impulsionadas é aproximadamente duas vezes maior que as não impulsionadas.

Ainda de acordo com a Tabela 5, as resenhas que tiveram o maior número de visualizações na fase A foram as resenhas com o tema Autismo e Cooperação, na fase B foram as resenhas com os temas Proteção Criança (que teve sua divulgação impulsionada) e Autismo foram as mais visualizadas na fase B. As resenhas com menor número de visualizações na fase A foram as resenhas como os temas Desvalorização por atraso e Medidas de desempenho e na fase B foram as resenhas Medida de desempenho e Ensino de idosos. Todas foram incluídas na categoria Experimental e foram identificadas seis temáticas.

A Figura 20 apresenta a comparação entre a porcentagem do número de visualizações de cada resenha em cada fase.

Figura 20

Porcentagem de visualizações por resenha nas Fases A e B



Nota. As colunas que estão destacadas representam as resenhas que tiveram suas divulgações no Facebook impulsionadas na Fase B.

Conforme a Figura 20, as resenhas 1 (Desvalorização por atraso), 2 (Proteção crianças), 4 (Cooperação), e a resenha 5 (Autismo), tiveram um aumento nas porcentagens de visualizações da fase A para a fase B. A resenha 1 (Desvalorização por atraso) e a resenha 2 (Proteção crianças) tiveram os maiores aumentos de porcentagens, 65% e 81%, respectivamente. A resenha 4 (Cooperação) e a resenha 5 (Autismo) também tiveram aumento na porcentagem de visualizações na Fase B, sendo 3% e 34%, respectivamente. As postagens de divulgação no *Facebook* das resenhas 1, 2 e 4 foram impulsionadas na fase B. Considerando a soma, a média e a porcentagem de visualizações pode-se observar um efeito de aumentar visualizações da fase A para a fase B.

A resenha 6 (Medidas de desempenho) teve porcentagem de visualizações menor na fase B do que na fase A, com uma diminuição de 13%. A resenha 3 (Ensino (idosos)) teve a mesma porcentagem de visualizações em ambas as fases e quatro resenhas tiveram mais visualizações na fase B do que na fase A.

A Tabela 6 mostra os dados coletados na página do CLICS no *Facebook* e número de visualizações para cada resenha da Fase B.

Tabela 6

Dados Facebook e blog Estudo 3

Post	Alcance	Reações	Coment.	Comp.	Views fase B
1*	1801	21	1	4	38
2*	2202	95	6	14	119
3	273	6	0	4	12
4*	2411	31	4	0	39
5	498	10	2	1	38
6	269	4	0	0	07
Total de visualizações					293

Nota. Divulg. *Facebook* = dia da semana da divulgação da resenha no *Facebook*; comp.=compartilhamentos; Coment.= comentários; Views = visualizações Fase B. Asterisco = resenhas que tiveram a divulgação impulsionada no *Facebook*. Views=visualizações no blog na Fase B.

De acordo com a Tabela 6, os números de alcance e de reações para o conjunto de *posts* que foram divulgados e impulsionados (1, 2 e 4) foram superiores aos conjuntos de *posts* que foram apenas divulgados sem impulsionamento. Os *posts* impulsionados tiveram alcance médio de 2140,4 por *post* e o total de 196 visualizações por resenha. Os *posts* não impulsionados tiveram um alcance médio de 346,3 por *post* e o total de visualizações de 97 visualizações por resenha.

Quanto ao número de reações, o conjunto de *posts* impulsionados tiveram em média 49 reações por postagem, enquanto os *posts* não impulsionados tiveram a média de 6,7 reações por postagem. Quanto aos comentários, as médias foram de 5,5 e 1,3, para os *posts* impulsionados e não impulsionados, respectivamente. Para os compartilhamentos, os *posts* impulsionados tiveram em média 65,5 e os *posts* não impulsionados tiveram as médias de 19. Com isso, para os dados coletados no Facebook, as médias calculadas para cada tipo de interação são maiores nas postagens que foram impulsionadas do que nas postagens que não foram impulsionadas.

Portanto, no Estudo 3 considerou-se que houve um aumento no número de visualizações na fase B em comparação a fase A para todas as resenhas, com exceção da resenha 6. Considerou-se também que os *posts* impulsionados tiveram mais visualizações das resenhas no blog e mais interações no *Facebook* (reações, comentários, compartilhamentos) quando comparadas as médias de visualizações e interações dos *posts* não impulsionados.

Esses dados são importantes para indicar possíveis efeitos de manipulações no Facebook sobre o blog. Além disso, a adição da possibilidade de impulsionar a publicação no Facebook, permitiu avaliar que essa variável também teve efeito sobre o número de visualizações no blog.

Na fase A, a soma de visualizações das 6 resenhas no estudo 3 foi de 116, enquanto nos estudos 1 e 2, que tiveram 13 e 10 resenhas analisadas, os totais de visualizações 46 e 36, respectivamente. O total de 197 visualizações três estudos, as porcentagens de visualizações foram de 58% no estudo 3, 23% no estudo 1 e 17% no estudo 2. Com isso, considera-se comparando os três estudos, os estudos com menores períodos de duração das fases, tiveram menores porcentagens e somas de visualizações que o estudo 3, com maior período de duração da fase A.

Discutindo os resultados dos Estudos 1, 2 e 3: as descobertas e os desafios encontrados

Em todos os três estudos realizados, após divulgar a resenha no *Facebook*, as somas, médias e porcentagens de visualizações das resenhas no blog aumentaram na fase B. Do total dos 29 *posts* analisados, 25 foram mais acessados na fase B, após a divulgação no *Facebook*. Isso significa que há efeitos das ações realizadas no Facebook pelos colaboradores do blog sobre parte dos usuários, como o comportamento de clicar no link do texto para acessar a resenha.

Parte dos membros do CLICS fazem parte de um grupo que promove a prática de divulgar informações nas duas redes sociais, o blog Boletim Behaviorista e a página do CLICS no Facebook, e como têm poder de manipular variáveis, como por exemplo publicar textos com as informações sobre os artigos resenhados, escolher os dias das publicações e escolher os temas que serão abordados.

Os leitores das resenhas do blog, por sua vez, que podem acessar as resenhas tanto ao acompanhando diretamente o blog quanto ao lerem a divulgação da resenha na página do

Facebook, e podem ficar sob controle de uma informação que foi construída pelos colaboradores do blog. Ao exercerem esse controle, ambas as redes possibilitam que o grupo manipule variáveis para o controle do comportamento dos usuários e dessa forma atuam como uma agência controladora (Skinner, 1953/1965).

Portanto, o blog Boletim Behaviorista e a Página no *Facebook* do CLICS são considerados exemplos de como a prática de divulgação de informação científica sobre Análise do Comportamento pode ocorrer nas redes sociais virtuais, e estão incluídos nos estudos para a compreensão das mídias, entendidas como agências de controle, uma vez que podem exercer um papel de controle do comportamento dos usuários seguidores dessas redes.

As publicações realizadas pelos membros colaboradores assumem um papel de formadoras de opiniões dos leitores, os quais podem construir seus discursos a partir do que foi ali relatado. Com isso, os colaboradores, ao disponibilizarem as informações presentes no blog Boletim Behaviorista na página do CLICS no Facebook podem controlar o comportamento de outras pessoas.

Retomando Dittrich et al. (2013), a publicação de conteúdos por uma instituição ou por indivíduos, no caso as resenhas produzidas pelos colaboradores do blog, pressupõem um controle sobre o que está sendo gerado, organizado e publicado, e os leitores acessam a informação que é divulgada com elementos que muitas vezes podem estar atrelados aos interesses dos publicadores, ou seja, de acordo com o interesse dos colaboradores.

É nesse sentido, conforme aponta Guerin (1992), que as mídias assumem um papel de formadores de opinião, ou seja, usuários podem construir seus discursos a partir do que foi ali relatado, que não necessariamente são correspondentes com a realidade, podendo apenas representar o interesse dos grupos.

Assim como nos estudos sobre mídias citados anteriormente (e.g., Angelo, Pergher, & Martone, 2010; Fonseca, & Vasconcelos 2013; Wang, Pereira, & Andery, 2016), o blog

Boletim Behaviorista e a página do CLICS no Facebook não assumiram um papel de neutralidade, pois a prática de divulgar informações está diretamente relacionada aos interesses de um grupo específico e pode trazer, ao menos, um efeito para os usuários que têm acesso às informações, como observado com o aumento do número de acessos ao blog após a divulgação no Facebook.

Os colaboradores do Blog, ao escreverem a resenha podem selecionar os conteúdos do artigo de acordo com temáticas de seus interesses. Nos estudos 1, 2 e 3 foi possível identificar as categorias temáticas presentes no conjunto de resenhas analisadas, apesar de não ter sido possível realizar uma análise mais detalhada da relação dessas temáticas com o número de visualizações das resenhas.

Os resultados do estudo 3 permite a discussão sobre questões relacionadas ao grupo de colaboradores que está atuando como agência de controle no *Facebook*, também sofrer influências das configurações dessa rede.

A manipulação do impulsionamento possibilitou identificar que os números de alcance e de reações para o conjunto de *posts* que foram impulsionados (1, 2 e 4) tiveram alcance médio (2140,4) no *Facebook* e o total de visualizações(196) da resenha no blog, superior aos *posts* não foram impulsionados (alcance médio de 346,3 por *post* e o total de visualizações de 97 visualizações por resenha). Foi também no conjunto de posts impulsionados que as médias de reações (49) comentários (5,5) e compartilhamentos (65,5) foram superiores ao conjunto de posts não impulsionados (média de 6,7 reações, de 1,3 comentários, de 19 compartilhamentos).

A manipulação da variável impulsionamento (o número de pessoas que visualiza a publicação que o usuário faz em seu perfil) só foi possível devido ao investimento financeiramente, que possibilitou a escolha do público alvo, a delimitação o tempo de impulsionamento e a definição de qual o alcance médio que pretendia ter com o *post* impulsionado. E, ainda que a pesquisadora (também editora) tenha realizado as manipulações,

foram as configurações de impulsionamento do *Facebook* que definiram o que poderia ser feito para cada post.

As configurações disponibilizadas e permitidas pelo *Facebook* foram diferentes em cada uma das três postagens selecionadas (por exemplo o valor do investimento), ou seja, a própria rede social virtual *Facebook* possui configurações que direcionam as ações dos seus usuários.

De acordo com Castro (2020) o *Facebook* busca de orientar às atividades e interações que ali ocorrem, com o estabelecimento de normas de funcionamento, que visam conciliar modelo de negócios pautado na venda de publicidade com o interesse dos usuários e com regulações vigentes na sociedade.

Em todos os estudos foi possível observar que a divulgação na página do *Facebook* aumentou o número de visualizações nas resenhas do blog, o que tornou possível identificar possíveis efeitos da divulgação de informação sobre Análise do Comportamento nas redes sociais virtuais, compreendidas enquanto agências de controle. Entretanto, é importante reconhecer que elementos que estão relacionados ao fenômeno estudado, tanto no contexto on-line quanto no off-line são complexos e algumas questões ainda precisam ser melhor investigados em estudos futuros.

A configuração dos estudos como quase-experimentais já apontam alguns limites e dificuldades que poderiam ser encontradas pela pesquisadora e de fato assim ocorreram. Conforme Sampaio, Andery e Baia (2013) ao analisar quase-experimentos o pesquisador precisa estar atento aos limites do controle experimental com que se depara e buscar diferentes ferramentas para superá-los.

Por exemplo, no estudo 2 foi possível observar a presença de variáveis intervenientes em duas resenhas. A resenha 8 foi divulgada pela autora em seu perfil pessoal, enquanto ocorria a fase A, e esta resenha foi a que teve o maior número de acessos na fase A, do conjunto de resenhas desse estudo.

Reconhecer a presença dessas variáveis é importante para que futuros pesquisadores possa programar procedimentos para melhorar o controle experimental nesses ambientes e identificar quais alterações ambientais podem ser responsáveis por mudanças nos padrões que estão sendo investigados (Novaes Neto, 2011).

Outra questão relevante é que, os dados dos estudos 1, 2 e 3 não descrevem os efeitos das ações dos controlados nos controladores e não descrevem os efeitos das ações dos controlados sobre si mesmo.

Para a análise de agências de controle deve-se considerar o comportamento dos controlados que afeta o comportamento dos controladores, uma vez que contribuem para a manutenção dessas agências (Skinner, 1953/1965). Nesse sentido é interessante que novos estudos sejam realizados para identificar, por exemplo, quais as consequências afetam os comportamentos colaboradores desde a escolha dos textos que são resenhados até os efeitos das ações dos usuários na página do *Facebook*.

Foi possível identificar nos estudos as temáticas e as categorias dos conjuntos de resenhas, mas não foi possível descrever se as temáticas e categorias são selecionadas pelos colaboradores a partir do número de acesso das resenhas mais ou menos acessadas, o que poderia controlar os comportamentos dos controladores no momento de seleção dos artigos.

Além disso, outros efeitos da divulgação de informação (para além do aumento no número de acessos no blog) via *Facebook* sobre os indivíduos que no contexto “off-line” não puderam ser determinados. Por exemplo, não é possível dizer, com os dados desse estudo que os usuários ampliaram seus conhecimentos sobre a Análise do Comportamento ao acessarem as resenhas do blog.

Pode-se considerar que o blog tem como seus principais agentes os colaboradores do blog e que as ações entre esses colaboradores têm como um dos resultados a resenha. Assim, as contingências comportamentais entrelaçadas são as contingências de colaboração do blog.

O produto desse entrelaçamento são as resenhas produzidas e publicadas. Essas contingências comportamentais entrelaçadas e esses produtos podem ser mantidos principalmente pelos usuários/seguidores que consomem o serviço oferecido pelo blog. Feita a primeira versão da resenha, autores e revisores, então, realizam uma série de ações que, depois de alguns outros desdobramentos, produzirão a resenha pronta para ser postada no blog. Entretanto, não é possível dizer, que os usuários ampliaram seus conhecimentos sobre a Análise do Comportamento ao acessarem as resenhas do blog.

A divulgação de informações acadêmicas pode permitir a ampliação do acesso dos conhecimentos produzidos à sociedade, incluindo grupos de outros âmbitos que não acadêmicos, fator esse que permitiria romper barreiras sobre a teoria e sua aplicabilidade (Botomé, 1979; Carmo, & Batista, 2013; Jardim, 2010).

As redes sociais virtuais permitem a divulgação dos estudos e também a comunicação entre os diversos agentes envolvidos nas pesquisas, como pesquisador e pesquisados, a troca de informações entre cientistas e/ou acadêmicos, a observação de situações, comportamentos e temas, a distribuição de diretrizes, o campo para a coleta de dados, a divulgação dos resultados e a disseminação dos conhecimentos (Costa, 2018).

Dessa forma, identificar as contribuições da divulgação realizadas no blog e Facebook diretamente como os usuários podem ajudar a compreender os elementos que podem estar relacionados a manutenção dessa prática.

Todorov e Hanna (2010) afirmar que há a necessidade de tornar o conhecimento mais acessível e uma necessidade de divulgar as atividades desenvolvidas pelos pesquisadores, bem como os resultados em suas pesquisas, o que pode tornaria acessível o conhecimento às outras comunidades que não apenas a da Análise do Comportamento.

Por isso, é que é essencial manter uma distância entre a avaliação dessas agências de controle e os processos comportamentais que ali ocorrem, assim como a extrapolação das consequências para as pessoas e para a sociedade no contexto “offline”.

Segundo Novaes Neto (2011, p.21) o pesquisador não tem conhecimento ou acesso a todas as variáveis que controlam os indivíduos nesse ambiente, pois pode-se considerar que os fenômenos sociais que nela ocorrem correspondem a um fenômeno natural, assim as condições naturais também controlam o comportamento do participante e não somente as condições dispostas nas redes sociais virtuais (Novaes Neto, 2011). Por exemplo, o usuário pode estar ser membro da família dos autores e ao terem acesso ao post de divulgação podem clicar no *link* por consideração ao familiar e não necessariamente para ampliar seus conhecimentos.

A consequência de divulgar a produção de conhecimentos gerados ou organizados por uma instituição ou por um indivíduo, pode trazer implicações como a possibilidade de compartilhamento e geração do conhecimento, pode possibilitar, por exemplo, a atualização profissional e a ampliação ao acesso do conhecimento, e essas consequências podem, a longo prazo, afetar as interações alterando a probabilidade para que ocorram novamente, mas não puderam ser identificadas e analisadas nesse trabalho.

É importante considerar também o papel da rotatividade dos colaboradores do blog na manutenção da prática, pois, possivelmente, a prática de escrever para o blog pode ser mantida pela repetição ou manutenção de ações similares ao longo de uma geração para outra geração de colaboradores.

O blog foi analisado durante os anos de 2016 e 2019 e nesse período ocorreram mudanças no quadro de colaboradores do blog, pois alguns membros deixaram o grupo e outros entraram no grupo. A entrada de novos membros resultou no início de uma nova geração de colaboradores, pois durante um período esses membros precisaram conhecer as regras de

funcionamento do blog e as ações que precisaram realizar para que a resenha seja produzida e posteriormente publicada.

No estudo 3 foi possível observar a mudança de geração dos colaboradores do blog sobre a prática, devido a chegada de novos membros e a mudança de funções dos colaboradores. Conforme mencionado anteriormente, as resenhas do blog ficaram um período maior (de 60 a 71) sem serem divulgadas (fase A) no Facebook, pois os novos editores realizaram a divulgação das resenhas no *Facebook* mais tardiamente, em comparação aos outros estudos, que tiveram períodos mais curtos (de 5 a 10 dias), e com isso, teve-se como efeito uma maior duração da fase A, o que resultou em mais visualizações no estudo 3 do que nos estudos 1 e 2 (a soma de visualizações no estudo 3 foi de 116, enquanto nos estudos 1 e 2, os totais de visualizações foram de 46 e 36, respectivamente).

Para Carrara et al. (2013), as práticas culturais têm caráter dinâmico e adaptativo e dependem do ambiente cultural que se constitui por um conjunto de condições em que certo número de pessoas vive e se desenvolve, o que inclui transmitir suas práticas culturais para as próximas gerações. Mesmo com alguns membros do blog sendo substituídos por outros e algumas ações sofrendo adaptações, o contato dos novos membros com circunstâncias semelhantes àquelas que os anteriores estavam expostos, ou que os membros mais antigos de algum modo ensinaram aos novos membros como agir favoreceram ocorrência da prática.

A repetição ou manutenção de ações pelos colaboradores ao longo do tempo define a prática cultural analisada (Sampaio & Andery, 2010) e o entrelaçamento de contingências comportamentais pode constituir práticas culturais desde que transmitidas e mantidas sob contingências similares (Melo & de Rose, 2013).

Considerações Finais

Os estudos aqui realizados partiram da compreensão de que as redes sociais virtuais Blog Boletim Behaviorista e página do grupo de pesquisa “Cultura, Linguagem e Comportamento Simbólico” podem ser analisadas enquanto agências de controle, uma vez que, por serem detentoras da informação, podem ser capazes de influenciar o comportamento de outros indivíduos, ao produzirem e divulgarem informações.

Considera-se que os dados encontrados dos estudos foram importantes para atender aos objetivos propostos foi possível confirmar a hipótese levantada de que houve efeitos nos dados de visualizações no blog, após as manipulações realizadas no *Facebook* e no caso dos estudos o efeito foi a aumento do número de acessos ao blog após a divulgação no *Facebook*..

Foram encontrados muitos desafios durante a realização dos estudos e, conforme Silva (2010), há ainda muito caminho a ser percorrido para o refinamento da compreensão da mídia enquanto agência de controle, incluindo as redes sociais virtuais e os diversos impactos sobre o comportamento dos indivíduos.

São exemplos a tarefa de estabelecer procedimentos mais sistemáticos para os Estudos 1, 2 e 3, a tarefa de acompanhar diariamente as mudanças dos dados no blog e *Facebook*, a presença de variáveis intervenientes que foram identificadas e tantas outras que não foram. Reconhece-se também a necessidade de investigar as variáveis do “contexto on-line”, como as consequências que afetam os colaboradores e usuários que não estão dispostas ali na rede, bem como outros elementos da contingência como os antecedentes das respostas.

Assim, ainda são necessárias análises mais específicas e observações mais sistematizadas, reconhecendo-se principalmente a dificuldade de controle experimental apontada e reconhecido pela configuração dos estudos como quase-experimentos. Apesar disso, as tentativas de superar cada um desses desafios possibilitaram estabelecer caminhos que auxiliaram na investigação das redes sociais virtuais enquanto agências de controle. Ao longo

da coleta de dados de cada estudo notou-se necessidade de ajustes (como a definição dos períodos das fases A ou dia de divulgação no Facebook) para favorecer as análises realizadas e, conseqüentemente, permitiram o desenvolvimento metodológico para esse estudo, e possivelmente para estudos futuros.

Considerou-se também que o conceito de metacontingências pode ser útil no sentido de auxiliar a compreensão dos elementos que compõem a prática de divulgação de informação aqui analisada desde que todos os elementos sejam identificados e descritos no estudo, como as conseqüências da prática de divulgação de informações acadêmicas ou científicas sobre Análise do Comportamento em redes sociais virtuais de tornar mais acessível o conhecimento às outras comunidades que não apenas a da Análise do Comportamento.

Por fim, considera-se que os estudos aqui realizados não são apenas observações do que estava ocorrendo nas redes, mas também foram feitas manipulações das variáveis ali encontradas, como, por exemplo, o impulsionamento das publicações no Facebook. Apesar dos muitos estudos já realizados na área, considera-se que os estudos aqui apresentados foram inovadores. Portanto, espera-se que a pesquisa aqui apresentada tenha contribuído para o desenvolvimento da área, bem como a compreensão de um fenômeno que está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, a presença e o uso das redes sociais virtuais para divulgação de informações.

Referências

- Alves, A. C. P. (2006). *Mídia e Construção Social do Conhecimento: atentados terroristas no relato de dois jornais brasileiros* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP
- Andery, M. A. P. A. (2001). Comportamento e cultura na perspectiva da Análise do Comportamento. *Revista Perspectivas em análise do comportamento*, 2 (2), 203-217. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S217735482011000200006&lng=pt&tlng=pt.
- Andery, M.A.P.A., & Sérgio. (1996). Violent episodes as reported in Brazilian newspapers: a tentative analysis based on Sidman's Coercion na It's Fallout. Poster apresentado na XXII convenção anual da Association for Behavior Analysis Convention, San Francisco.
- Angelo, H. V. B. R, Pergher, N. K., & Martone, R. C. (2010). O papel da mídia na construção da imagem de um candidato à disputa presidencial. In M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros (Orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição: Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas* (Vol. 25, pp. 91-102). Santo André, SP: Esetec
- Angenor, S &, Mangini, J. (setembro de 2013). A conexão digital. *Blog Revista FAPESP*. Edição 211. <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-conexao-digital/>

- Araújo, R. F. de. (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20(3), 67-84. <https://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>
- Araújo, R. F. de, & Vieira, R. M. (2012). *Blogosfera como rede social: análise da interatividade dos Blogs de Alagoas*. Informe: *Estudos em Biblioteconomia e Gestão da Informação*, Recife, 1 (1), 65-77.
- Assunção, R. S., & Matos, P. M. (2014). Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do *Facebook*: um estudo qualitativo. *Psicologia em Estudo*, 19(3), 539-547. <https://dx.doi.org/10.1590/1413-73722133716>
- Barata, G. (9 de novembro de 2017). Espaço para melhorar a divulgação de revistas científicas SciELO-Brasil. *Blog Ciência em revista*. <https://www.Blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2017/11/09/scielo-no-Facebook/>.
- Barbosa, C. L., & Maia, J. S. (2013). Redes sociais e ciência: uma análise da página do Museu da Amazônia no *Facebook*. *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 01 a 03/05/2013*.
- Boland, B. (junho de 2014). Alcance orgânico no *Facebook*: suas dúvidas respondidas. *Facebook for Business*. <https://www.Facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>).
- Botomé, S. P. (1979). A quem nós, psicólogos, servimos de fato? *Psicologia*, 5 (1), 1-15.

- Bouso, R. S, Ramos, D., Frizzo, H. C. F., Santos, M. R. dos, & Bouso, F. (2014). *Facebook: um novo locus para a manifestação de uma perda significativa. Psicologia, 25(2), 172-179.* <https://dx.doi.org/10.1590/0103-656420130022>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210–230.* <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Cacioppo, J.T, Cacioppo S, Gonzaga, G.C, Ogburn, E.L., & VanderWeele, T.J. (2013) Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences.* Jun 18;110(25) :10135-40.
- Carmo, J. S.& Batista, M. Q. G. (2003) Comunicação dos conhecimentos produzidos em análise do comportamento: uma competência a ser aprendida? *Estudos em Psicologia, Natal, 8 (3), 499-503.* <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19972>
- Carrara, K, Souza, V. B. de, Oliveira, D. R., Orti, N. P., Lourencetti, L. A., & Lopes, F. R. (2013). Desenvolvimento de guia e fluxograma como suporte para delineamentos culturais. *Acta Comportamentalia, 21(1), 99-119.* http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018881452013000100007&lng=pt&tlng=pt

- Castro, J. C. L. de. (2020). Controle via agência em plataformas algorítmicas. *Galáxia Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, 0(44), 144-157. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020244064>
- Costa, B. R.L (2018) Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*. 7 (1), 15-37. <https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>
- Delmazo, C., & Valente, J.C.L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169
- Dittrich, A. (2008). Sobrevivência ou colapso? B. F. Skinner, J. M. Diamond e o destino das culturas. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21(2), 252-260.
- Dittrich, A.; Todorov, J.C.; Martone, R.C., & Sénéchal-Machado, V. L (2013) Agências de Controle. In: Moreira, M. B. (Org). *Comportamento e Práticas Culturais*. Brasília: Instituto Walden4. p. 137-165.
- Fonseca, F. N., & Vasconcelos, L. A. (2013). Práticas culturais em campanhas políticas online - uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via *Twitter*. *Acta Comportamentalia*, 21(3), 273-283. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218354622018000100012&lng=pt&tlng=pt.

- Glenn, S. S. (1988). Contingencies and Metacontingencies: toward a synthesis of Behavior analysis and cultural materialism. *The Behavior Analyst*, 11 (2), 161-179. <https://doi.org/10.1007/BF03392470>
- Glenn, S. S. (1991) Contingencies and metacontingencies: relations among behavioral, cultural, and biological evolution. In: Lamal, P. A. (Org.). *Behavioral analysis of societies and cultural practices*. New York: Hemisphere Publishing Corporation. p. 39-73.
- Glenn, S. S. (2004) Individual Behavior cultura and change. *The Behavior Analyst*. 27 (2), 133-151. <http://accultura.files.wordpress.com/2007/09/glenn-2004-individual-behavior-culture-and-social-change.pdf>
- Glenn, S. S (2005). Metacontingências em Walden Two. In: Todorov, J. C.; Martone, R. C.; Moreira, M. B. (Orgs) *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade*. (13-28) Santo André: ESETec Editores associados. (1986).
- Glenn, S. S & Malott, M. E. (2004). Complexity and selection: Implications for organizational change. *Behavior and Social Issues*, 13, 89-106.
- Glenn, S., Malott, M., Andery, M., Benvenuti, M., Houmanfar, R., Sandaker, I., Todorov, J., Tourinho, E., & Vasconcelos, L. (2016). Toward Consistent Terminology in a Behaviorist Approach to Cultural Analysis. *Behavior and Social Issues*, 25, 11-27. doi:<http://dx.doi.org/10.5210/bsi.v25i0.6634>

Godeiro, R. M de C. S., & Serafim, A,N.F. (2013). O uso do *Facebook* como ferramenta para a promoção de serviços universitários. *Anais XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, Florianópolis, SC, 07 a 10 de julho de 2013.*

Gusso, H. L. & Kubo, O. M. (2007). O conceito de cultura: afinal, a “jovem” metacontingência é necessária? *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 9 (1),139-144.

Jardim, J. B. (2010). Difusão da análise do comportamento: Podemos ser mais eficazes? Palestra para o Grupo de Interesse sobre Difusão da Análise do Comportamento. *XIX Encontro Brasileiro de Psicoterapia e Medicina Comportamental*. Campos do Jordão: São Paulo.

Kemp, S. (30 de jan. 2019). Digital In 2019: Digital Around the World in 2019. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>

Knapp, T. J. (1981). The media and control in the future. *Behaviorists for social action Journal*, 3, 17-19. <https://doi.org/10.1007/BF03406149>

Kraut, R., Paterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017–1031. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>

Kujath, C. L. (2011). *Facebook* and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction? *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. fev, 14 (1-2): 75-78.<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0311>

Leal, F. M., & Martin, D. (2019). O linchamento em Morrinhos (boato, estigma e violência). *Saúde e Sociedade*, 28(4), 186-197. <https://dx.doi.org/10.1590/s0104-12902019180567>

Lima, A.P. L., & Freire, I. M. (2014) As mídias sociais de olho na CI na perspectiva da disseminação da informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação*, 19 (39), 113-132, <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2014v19n39p113>

Lima N. L. de, Moreira J. de O., Stengel M., & Maia L. M. (2016). As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. *Gerais, Rev. Interinst. Psicol.* 9 (1), 90-109. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198382202016000100008&lng=pt&tlng=pt.

Machado, C., & Konopacki, M. (28 de outubro de 2018.). Poder Computacional: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições. *Blog Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio*. <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>

Malott, M. E.& Glenn, S. S. (2006). Targets of intervention in cultural and Behavioral change. *Behavior and Social Issues*, v. 15, p. 31-56. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index/bsi/article/viewFile/344/267>.

- Martone, R. C., & Banaco, R. A. (2005). Comportamento social: a imprensa como agência e ferramenta de controle social. Em J. C. Todorov, R. C. Martone, M. B. Moreira (Orgs.), *Metacontingências: Comportamento, cultura e sociedade* (61-80). Santo André, SP: Esetec.
- Melo, C.M. de, & De Rose, J. C. C . (2012). A Sobrevivência das culturas em Skinner: um diálogo com o materialismo cultura de Harris. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28 (1), 119-128. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722012000100015>.
- Melo, C. M. de, & De Rose, J. C. (2013). The Concept of Culture in Skinnerian Radical Behaviorism: Debates and Controversies. *European Journal of Behavior Analysis*, 14(2), 321–328. <https://doi.org/10.1080/15021149.2013.11434464>
- Mikami, A.Y., Szvedo, D.E., Ahmad, S.I., Samuels, A.S., & Hinshaw, S.P. (2015) Online social communication patterns among emerging adult women with histories of childhood attention-deficit/hyperactivity disorder. *Journal of abnormal psychology*, 124 (3), 576–588. <https://doi.org/10.1037/abn0000053>
- Miskolci, R. (2016). Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da comunicação em rede. *Contemporânea*, 6 (2), 275-297. <http://doi.editoracubo.com.br/10.4322/2316-1329.014>
- Namo, D. (2001). *A violência Retrutada por um Meio de Comunicação de Massa: uma Perspectiva Behaviorista Radical* [Dissertação de mestrado, Psicologia Experimental]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Nassi-Caló, L. (7 de março de 2018) *Blogs como forma de comunicação científica na era das redes sociais. SciELO em Perspectiva*. Recuperado de: <https://Blog.scielo.org/Blog/2018/03/07/Blogs-como-forma-de-comunicacao-cientifica-na-era-das-redes-sociais/>

Novaes Neto, N. A Internet como laboratório experimental para análise do comportamento. (2011). [Dissertação de mestrado, Psicologia Experimental: Análise do Comportamento]. Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Peixoto, Z. (2014). O Facebook para além da rede social. O usuário como consumidor-mercadoria. (221-236) In: Porto, C., & Santos, E.,(Orgs). Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar (edição eBook). Campina Grande: EDUEPB. <http://books.scielo.org/id/c3h5q/13>

Quadros, C. I. (2007) Sobre Metodologias para pesquisar *blogs*. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais eletrônicos... Aracaju: UFSE; SBPJOR, 1, 1-14.

Rakos, R. (1993) Propaganda as Stimulus Control: The Case of Iraqi Invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35-62. <https://doi.org/10.5210/bsi.v3i1.198>

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

Recuero, R. (2009a) Rede social. In: Spyer, J. (Org.). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede* (25-26). São Paulo: NãoZero.

- Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, 0(41). <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39035>
- Sampaio, A. A. S., & Andery, M. A. P. A. (2010). Comportamento social, produção agregada e prática cultural: uma Análise Comportamental de fenômenos sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(1), 183-192. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722010000100020>
- Sampaio, A. A. S., Andery, M. A. P. A., & Baia, F. H., (2013) Quase experimentos ou experimentos naturais no estudo da cultura (228-252). In: Moreira, M. B. (Org). *Comportamento e Práticas Culturais*. Brasília: Instituto Walden4.
- Sampaio, A. A. S., & Leite, F. L. (2015) O estudo da cultura pela análise do comportamento e a obra de Sigrid Glenn. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 11(2), 203-207. <http://dx.doi.org/10.18542/rebac.v11i2.4014>
- Santos, E., & Rocha, S. (2012). O blog como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e seus usuários: a experiência da biblioteca Lydio Bandeira de Mello, da Faculdade de direito da Universidade Federal de Minas Gerais. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 17(33), 134-152. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2012v27n33p134>

Satuf, I & Vasconcelos, W.G. I. (2019). As Estratégias Políticas na História: uma Análise das Influências das Mídias Televisiva e Digital nas Campanhas Presidenciais de 2002 e 2018. *Anais 12º Encontro Nacional de História da Mídia*. Natal, p.1-14.

Silva, C.M.S. (2010). A mídia como objeto de estudo da análise do comportamento. Em M. M. C. Hübner; M. R.Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros (Orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição*. Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas (Vol. 25, pp. 103-117). Santo André, SP: Esetec.

Skinner, B. F. (1965). *Science and human behavior*. New York, NY: Free Press. (Trabalho originalmente publicado em 1953).

Skinner, B. F. (1975). *Contingências do Reforço*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Abril. (Trabalho originalmente publicado em 1969).

Skinner, B.F. (2006) *Sobre o behaviorismo*. 10. ed. São Paulo: Cultrix. (Trabalho originalmente publicado em 1974).

Skinner, B.F.(2007) Seleção por consequências. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, v. 9, n. 1, p.129-137. (Trabalho originalmente publicado em 1981).

Stockburger, D. W. (2016) *Introductory Statistics: Concepts, Models and Applications*. Southwest Missouri State. 3º edição.

- Todorov, J. C. (2012). Contingências de seleção cultural. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, [S.l.], 8(2). doi:<http://dx.doi.org/10.18542/rebac.v8i2.1315>.
- Todorov, J. C., & Hanna, E. S. (2010). Análise do comportamento no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26 (esp), 143-153. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722010000500013>
- Todorov, J. C. & Moreira, M. (2004). Análise Experimental do Comportamento e Sociedade: um novo foco de estudo. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17 (1), 25-29. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722004000100005>
- Ulman, J. D. (1998). Toward a more complete science of human behavior: Behaviorology plus institutional economics. *Behavior Social Issues*, 8, 195-217. <https://doi.org/10.5210/bsi.v8i2.329>
- Ulman, J. D. (2004). Institutions and macrocontingencies: comments of Glenn an Malott's "Complexity and selection". *Behavior Social Issues*, 13, 147-15. <https://doi.org/10.5210/bsi.v13i2.28>
- Vichi, C. (2005) Igualdade ou desigualdade: manipulando um análogo experimental de prática cultural em laboratório. (86-100.). In: J. C, Todorov; R.C. Martone.; M.B. Moreira, (Orgs.) *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade*. Santo André: ESETec.
- Vichi, C., Andery, M. A. P.A., & Glenn, S. (2009). A metacontingency experiment: the effects of contingent consequences on patterns of interlocking contingences of reinforcement. *Behavior and Social Issues*, 18, 41-57. <https://doi.org/10.5210/bsi.v18i1.2292>

Wang, M. A. L., & Pereira, M. E. M. (2010). Comportamento verbal em um *Blog* jornalístico – diversidade de interações e possibilidade de contracontrole. (137-147). In M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo, & P. B. Faleiros. (Orgs) *Sobre Comportamento e Cognição. Análise experimental do comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas*, (25). Santo André, SP: Esetec.

Wang, M. A. L. & Pereira, M. E. M. (2016) Possibilidades e limites para a diversidade comportamental em mídias sociais. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 12(1).
<http://dx.doi.org/10.18542/rebac.v12i1.4022>

Wang, M. de L., Pereira, M. E. M., & Andery, M. A. (2016). Mídia, comportamento e cultura. *Perspectivas em análise do comportamento*, 7(2), 147-164.
<https://dx.doi.org/10.18761/pac.2015.024>

Wilson, R.E, Gosling, S.D., & Graham, L.T. (2012) A review of *Facebook* research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 2012;7(3):203–20.
<https://doi.org/10.1177/1745691612442904>

Zilio, D. (2016). Selecionismo, metáforas e práticas culturais: Haveria um terceiro tipo de seleção no nível cultural? *Interação em Psicologia*, 20, (3), 268-278.
<http://dx.doi.org/10.5380/psi.v20i3.47398>

Anexo

Anexo 1: Diretrizes para os colaboradores do Boletim Behaviorista Sobre o objetivo

O principal objetivo do Boletim Behaviorista é divulgar os artigos e/ou outros trabalhos relevantes publicados na área, fazendo com que o leitor tenha interesse em buscar tais trabalhos para a leitura completa. É um blog de divulgação científica e o foco principal é proporcionar que alunos de Psicologia e pessoas leigas tenham um contato não aversivo com estudos de Análise do Comportamento.

Sobre as submissões

O Boletim Behaviorista está recebendo submissões em blocos mensais de posts atualmente. Esperamos alterar este esquema para fluxo contínuo, caso a proposta da lista de publicação seja eficaz. Nesse modelo os textos podem ser submetidos a qualquer momento. A lista irá sinalizar aos colaboradores como devem proceder em relação a submissão de textos ou a se voluntariar para os blocos mensais.

As submissões de textos deverão ser feitas para os editores, via e-mail. Os editores irão avaliar se o texto se enquadra e então, encaminhá-lo para revisão de todos os colaboradores (o arquivo será convertido para o Microsoft Word online e o link para revisão será disponibilizado na página do grupo no Facebook).

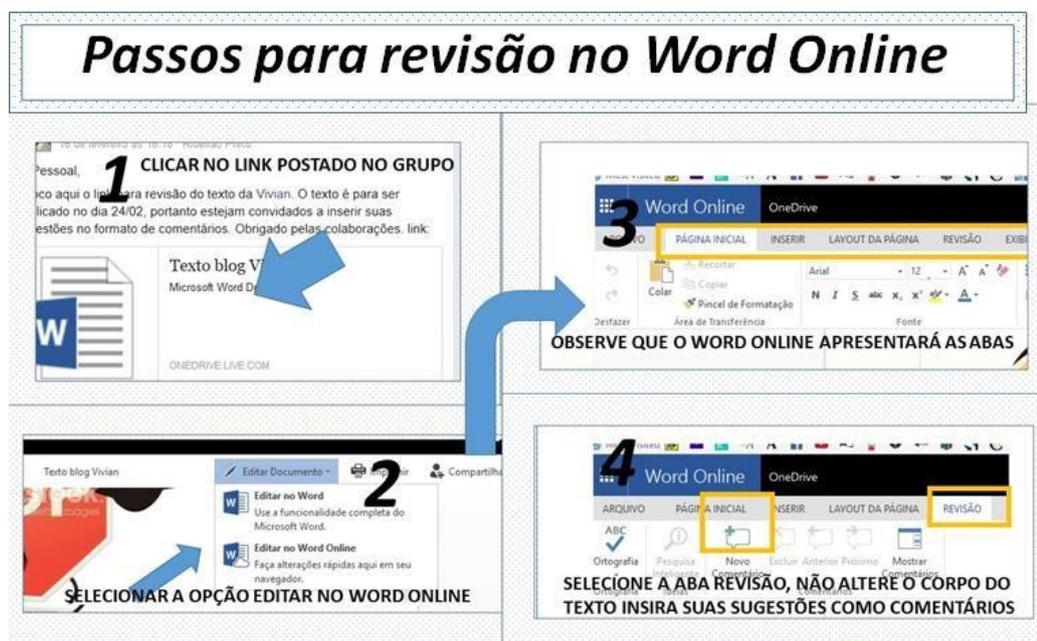
Compromissos dos colaboradores do Boletim Behaviorista.

Os dois compromissos básicos dos colaboradores são de **revisão e autoria. TODOS OS COLABORADORES TÊM ESSA DUPLA TAREFA.**

Sobre a revisão

A participação como revisores será voluntária, facultativa e sempre muito bem-vinda! Os revisores poderão apontar erros de escrita e digitação, pedir esclarecimentos e sugerir alterações por meio do recurso de comentários no texto. É recomendado que os

revisores não façam alterações diretamente no texto. Uma vez que os comentários foram adicionados no documento online.



Sobre a autoria

O autor de cada texto ficará responsável pela revisão dos aspectos apontados pelos revisores, fazendo as alterações necessárias ou respondendo aos comentários que forem realizados. No grupo do facebook, será atualizada mensalmente uma Lista de Publicações. Nessa lista será possível avaliar o prazo da última submissão de cada um dos colaboradores.

O ritmo exigido hoje é que os colaboradores da pós-graduação UFSCar produzam 2 posts por ano (Regime semestral). Os alunos graduandos da UFSCar e os colaboradores externos 1 post por ano (Regime anual). Dependendo da lista em que o autor se encontrar (semestral ou anual) haverá 3 indicadores sinalizando se o autor deve submeter um post (caso estejamos em fluxo contínuo) ou se oferecer para ingressar um bloco de publicações (caso ainda estejamos trabalhando com os blocos mensais). Os indicadores são para cada caso:



Fluxo Contínuo: Já submeti não preciso me preocupar.
Bloco Mensal: Participei recentemente e não preciso me voluntariar.



Fluxo Contínuo: Devo me planejar, submeterei nos próximos 90 dias (semestral) 180 dias (anual).
Bloco Mensal: Devo me voluntariar nos próximos 2-3 meses (semestral) e 6 meses (anual).



Fluxo Contínuo: Não produzi o post que me comprometi – entrar em contato com os editores.
Bloco Mensal: Devo me candidatar imediatamente para o bloco mensal de submissões.

Sobre o que escrever

Não tem ideia sobre o que escrever em seu post para o Boletim Behaviorista? Mande uma mensagem na página do grupo no Facebook (<https://www.facebook.com/groups/1676583572624511/>) pedindo sugestões. Podem aparecer boas ideias por lá! Já encontrou um ou mais trabalhos sobre o qual gostaria de escrever? Compartilhe a ideia com o grupo! A opinião dos demais será muito importante!

A diretriz principal é que sejam desenvolvidos posts de divulgação sobre artigos recentes. Definimos como recentes artigos publicados a no máximo 2 anos. Algumas exceções podem ser feitas considerando se tratar de algum artigo clássico, mas é importante que o grupo concorde com a redação deste post. Uma das funcionalidades do grupo é a de proporcionar discussões não só sobre os posts já redigidos, mas também sobre os temas, e artigos a serem divulgados.

Sobre a redação dos posts

Não é esperado que o post abarque todos os aspectos do trabalho relatado.

O texto do post precisa ser curto e em linguagem acessível para a maior parte das pessoas com conhecimento básico sobre a Análise do Comportamento e o Behaviorismo Radical. Devemos sempre ter em “mente” que é um blog de divulgação científica!

Não se preocupe em escrever de um modo impessoal e totalmente formal. Deixe isso para os artigos científicos! Aproveite o blog para exercitar uma escrita mais personalizada e divertida! - Sem deixar de lado o rigor em relação à informação que está sendo veiculada

O número de palavras é o indicador mais objetivo do tamanho do post, recomendando-se que o texto (desconsiderando os elementos pré e pós-textuais) tenha aproximadamente 800 palavras, não devendo ultrapassar o limite máximo de 1000 palavras.

O texto não precisa se ater à estrutura original do trabalho relatado (normalmente: introdução, método, resultados e discussão), recomendando-se que varie em relação a tal estrutura e procure focar nos aspectos que são mais peculiares e inovadores (o que pode ser um resultado inédito, uma metodologia inovadora, uma discussão conceitual diferenciada etc.).

Explicações sobre termos e conceitos devem ser evitadas sempre que possível e, quando necessárias, devem ser breves e focadas nos aspectos que são nucleares para a compreensão deles.

Exemplo:

“... O procedimento foi baseado na Lei da Igualação (*Matching Law*), segundo a qual a quantidade de respostas é proporcionalmente distribuída de acordo com a quantidade de reforços disponibilizados por duas ou mais fontes. Participaram 10 estudantes...”

O arquivo (.doc ou .docx) com o texto para o Boletim Behaviorista deve conter: título; texto de chamada (uma frase que chame a atenção para conteúdo do post); imagem ilustrativa; corpo do texto; referências; nome e mini currículo do autor; crédito da imagem ilustrativa (quando não souber o nome do fotógrafo ou do site que retirou a foto, apresentar pelo menos a URL da página).

Compromissos dos editores do Boletim Behaviorista

Os editores ficarão responsáveis por avaliar se as revisões foram feitas e se o texto está pronto para a publicação. Além disso são os editores que disponibilizam o arquivo do post na versão digital para publicação e organizam as revisões.

Editores no momento: João Henrique de Almeida (emaildojoah@yahoo.com.br) e Henrique Pompermaier (henriquepompermaier@gmail.com)

Apêndice

Lista de resenhas analisadas

Estudo 1

1) Título da resenha: Yoga e vídeos?! Seria essa uma boa combinação?

Referência do artigo original: Downs, H. E., Miltenberger, R., Biedronski, J. & Witherspoon, L. (2015). The effects of video self-evaluation on skill acquisition with yoga postures. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 48 (4), 930-935.

Data da publicação: 07/12/16 - 23h13min

2) Título da resenha: “Mas eu me mordo de ciúme!” Como a intensidade do ciúme pode interferir na formação de classes de equivalência

Referência do artigo original: Haydu, V. B., Gaça, L. B., Cognetti, N. P., Costa, C. E., & Tomanari, G. Y. (2015). Equivalência de estímulos e ciúme: Efeito de história pré-experimental. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 28(3), 490-499.

Data da publicação: 20/01/17 - 19h14min

3) Título da resenha: Como retardar o efeito do envelhecimento na memória temporal?

Referência do artigo original: McGreal, C., Hylan, J., O’Hora, D., & Hogan, M. (2016) Mutual entailment of temporal relations in younger and older adults: Reversing order judgments. *The Psychological Record*, 66, 419-428.

Data da publicação: 02/02/17

4) Título da resenha: Devo ou não confiar? A importância das expressões afetivas dos pais para os bebês

Referência do artigo original: DeQuinzio, J.A., Pouson, C.L., Townsend, D.B., & Taylor, B.A. (2016). Social Referencing and Children with Autism, *Behavior Analyst*, p.319-331

Data da publicação: 09/02/17

5) Título da resenha: Aprendendo a “mandar”: o ensino da variabilidade de mandos

Referência do artigo original: Brodhead, M. T., Higbee, T. S., Gerencser, K. R., & Akers, J. S. (2016). The use of a discrimination-training procedure to teach mand variability to children with autism. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 49, 1-15.

Data da publicação: 16/02/17

6) Título da resenha: Tentando emagrecer?! A análise do comportamento te ensina como resistir às tentações.

Referência do artigo original: Bernardes, L. A. & Micheletto, N. (2015). O que acontece durante o período de espera? Contribuições para o estudo do autocontrole. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 11(1), 1-14.

Data da publicação: 24/02/17

7) Título da resenha: É Melhor Prevenir do que Remediar.

Referência do artigo original: Biglan, A. (2016) The ultimate goal of prevention and the larger context for translation. *Prevention Science*. 1-9. Advance online publication. doi: 10.1007/s11121-016-0635-6

Data da publicação: 08/03/17

8) Título da resenha: Tutorial sobre como entender suas reações ao levar o famoso “gelo”: Entendendo melhor particularidades da extinção

Referência do artigo original: Bravin, A. A., & Gimenes, L. S. (2013). Propriedade aversiva da extinção operante de comportamentos positivamente reforçados. *Acta comportamentalia*, 21(1), 120-133.

Data da publicação: 16/03/17

9) Título da resenha: Como fazer seu cãozinho parar de latir quando está sozinho em casa, sem puni-lo?

Referência do artigo original: Protopopova, A., Kisten, D., & Wynne, C. (2016). Evaluating a humane alternative to the bark collar: Automated differential reinforcement of not barking in a home-alone setting. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 49(4), 1–10. doi:10.1002/jaba.334

Data da publicação: 22/03/17

10) Título da resenha: Auxiliando vítimas de violência doméstica a partir de uma abordagem contextual

Referência do artigo original: Guerin, B., & de Oliveira Ortolan, M. (2017). Analyzing domestic violence behaviors in their contexts: Violence as a continuation of social strategies by other means. *Behavior and Social Issues*, 26, 5-26.

Data da publicação: 29/03/17

11) Título da resenha: As Plantas Aprendem?

Referência do artigo original: Gagliano, M., Vyazovskiy, V. V., Borbély, A. A., Grimmonprez, M., & Depczynski, M. (2016). Learning by association in plants. *Nature Scientific Reports*, 6, 38427.

Data da publicação: 05/04/17

12) Título da resenha: Tipo, como fazer para, tipo, parar de falar “tipo”?

Referência do artigo original: Spieler, C., & Miltenberger, R. (2017). Using awareness training to decrease nervous habits during public speaking. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 50(1), 38–47.

Data da publicação: 13/04/17

13) Título da resenha: Money, Money, Money!

Referência do artigo original: Henley, A. J., DiGennaro Reed, F. D., Reed, D. D., & Kaplan, B. A. (2016). A crowdsourced nickel-and-dime approach to analog OBM research: A behavioral economic framework for understanding workforce attrition. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 106(2), 134–144.

Data da publicação: 19/04/17

Estudo 2

1) Título da resenha: Se organizar direitinho, todo mundo coopera!

Referência do artigo original: Brayko, C. A., Houmanfar, H. A., & Guezzi, E. L. (2016). Organized cooperation: A behavioral perspective on volunteerism. *Behavior and Social Issues*, 25, 77-98.

Data da publicação: 25/05/17

2) Título da resenha: #vaitergrevesim OU #dia28vamostrabalhar

Referência do artigo original: Borba, A., Tourinho, E.Z. & Glenn, S.S. Psychol Rec (2017). doi:10.1007/s40732-017-0231-6.

Data da publicação: 01/06/17

3) Título da resenha: A ciência do comportamento na era das máquinas

Referência do artigo original: Frohnwieser A., Murray, J. C., Pike, T. W., & Wilkinson, A. (2016). Using robots to understand animal cognition. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 1, 14-22

Data da publicação: 8/06/17

4) Título da resenha: É possível modificar o preconceito contra pessoas com transtornos psicológicos?

Referência do artigo original: Kenny, A. & Bizumic, B. (2016). Learn and ACT: Changing prejudice towards people with mental illness using stigma reduction interventions. *Journal of Contextual Behavioral Science*, Vol 5, Issue 3, p. 178-185.

Data da publicação: 15/06/17

5) Título da resenha: Por que (não) devemos falar em comportamentês

Referência do artigo original: Critchfield, T.S., Doepke, K.J., Epting, L.K., Becirevic, A., Reed, D.D., Fienup, D.M., Kreamsreiter, J.L., & Ecott, C.L. (2017). Normative Emotional Responses to Behavior Analysis or How Not to Use Words to Win Friends and Influence People. *Behavior Analysis Practice*, 10(2), pp. 97-106.

Data da publicação: 22/06/17

6) Título da resenha: O isolamento do analista do comportamento: Mito ou verdade?

Referência do artigo original: Strapasson, B. A. & Zuge, P. R. (2017). O isolamento da Análise do Comportamento no Brasil: Uma análise bibliométrica. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 19(1), 94-114.

Data da publicação: 29/06/17

7) Título da resenha: Uma forma alternativa de auxiliar na redução e abstinência do uso de cocaína por usuários crônicos

Referência do artigo original: Holtyn, A. F., Knealing, T. W., Jarvis, B. P., Subramaniam, S., & Silverman, K. (2017). Monitoring cocaine use and abstinence among cocaine users for

contingency management interventions. *The Psychological Record*, 67, 253-259. doi: 10.1007/s40732-017-0236-1

Data da publicação: 06/01/17

8) Título da resenha: Feminismo e Análise do Comportamento: aproximando e operacionalizando conceitos

Referência do artigo original: Silva, E. C. & Laurenti, C. (2016). *B. F. Skinner e Simone de Beauvoir: “a mulher” à luz do modelo de seleção pelas consequências*. *Revista Perspectivas*, 7 (2), 197-211.

Data da publicação: 13/07/17

9) Título da resenha: Prisão como Punição: Por que o sistema prisional parece não diminuir a violência?

Referência do artigo original: Apel, A. B., & Diller, J. W. (2016). Prison as punishment: A behavior-analytic evaluation of incarceration. *The Behavior Analyst*, 1-14.

Data da publicação: 20/07/17

10) Título da resenha: É possível ensinar comportamentos empáticos a crianças autistas?

Referência do artigo original: Argott, P. J., Townsend, D. B., Poulson, C. L. (2017) Acquisition and Generalization of Complex Empathetic Responses Among Children with Autism. *Behavior Analysis in Practice*, 10(2), 107-117.

Data da publicação: 27/07/17

Estudo 3

1) Título da resenha: Como são os estudos de desvalorização pelo atraso (delay discounting) com crianças?

Referência do artigo original: Staubitz, J. L., Lloyd, B. P.; & Reed, D. D. (2018). A summary of methods for measuring delay discounting in young children. *The Psychological Record*, 68(2), 239-253.

Data da publicação: 04/03/19

2) Título da resenha: Como a ciência do comportamento pode ajudar a proteger as crianças de perigos do mundo adulto?

Referência do artigo original: May, M. E., Shayter, A. M., Schmick, A., Barron, B., Doherty, M., & Johnson, M. (2018). Teaching preschool children to report suspicious packages to adults. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 51 (3), 571-589.

Data da publicação: 11/03/19

3) Título da resenha: Qual a melhor forma de ensinar a população idosa a utilizar recursos digitais? O que a Análise do Comportamento tem a ver com isso?

Referência do artigo original: Pachis, J. A. and Zonneveld, K. L. (2019). Comparison of prompting procedures to teach internet skills to older adults. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 52: 173-187.

Data da publicação: 20/03/19

4) Título da resenha: É sempre bom cooperar!!!

Referência do artigo original: Curry, O. S., Mullins, D. A., Whitehouse, H. (2019). Is It Good to Cooperate? Testing the Theory of Morality-as-Cooperation in 60 Societies. *Current Anthropology*, 60 (1), 47-59.

Data da publicação: 26/03/19

5) Título da resenha: Esportes: A diferença dos campeões não está somente no atleta

Referência do artigo original: Barban, M., & Leonardi, J. L. (2018). Efeitos da validação e invalidação no desempenho em corrida de atletas. *Perspectivas em Análise do Comportamento*, 9(1), 60-78.

Data da publicação 30/04/19

6) Título da resenha: Eu Minto, Tu Mentas, Nós Mentimos

Referência do artigo original: Oliveira, M.A.D., Cortez, M.D., & de Rose, J.C. (2016). Efeitos do contexto de grupo no autorrelato de crianças sobre seus desempenhos em um jogo computadorizado. *Perspectivas em análise do comportamento*, 7 (1), 70-85.

Data da publicação: 13/04/19

Para a classificação temática foram escolhidas palavras relacionadas ao conteúdo do título e da resenha, que não necessariamente refletem o conteúdo central do artigo resenhado.

De junho de 2014 a maio de 2019 o blog Boletim Behaviorista possuía 150 resenhas publicadas, desse total 125 (83%) artigos resenhados foram agrupados na classificação do tipo Experimental e 25 (17%) na classificação tipo Descritiva. Foram identificadas 70 categorias no total dos 150 artigos, sendo que entre os experimentais foram identificadas 50 temáticas e entre os artigos descritivos foram identificadas 20 temáticas, das quais 6 temáticas também foram identificadas nos artigos experimentais (Gênero, Autocontrole, Metas, Consumo, Sentimentos/eventos privados e Vocabulário AC) e 14 foram identificadas somente nos artigos descritivos.

A Tabela 1A apresenta o conjunto de temáticas encontradas de acordo com as categorias identificadas. Os números entre parênteses correspondem à quantidade de resenhas relacionada à categoria.

Tabela 1A

Categorias e temáticas das resenhas do blog Boletim Behaviorista

Experimental (125) Temas		Descritivo (n=25) Temas
Autismo (8)	Recorrência	<u>Gênero (2)</u>
Ensino/aprendizagem (8)	comportamental (1)	Inteligência artificial (2)
Animais (6)	Matemática (1)	Paradigma de equivalência (2)
Hábitos alimentares (6)	Câncer (1)	Liberdade (2)
Regras; Instrução; nomeação/exclusão) (6)	Obediência (1)	Suicídio/morte (2)
Medo/perigo (5)	Procrastinação (1)	<u>Sentimentos/Eventos privados (1)</u>
Dependência (5)	Tomada de perspectiva (1)	<u>Consumo (1)</u>
Corrupção/desonestidade (4)	Yoga (1)	<u>Metas (1)</u>
Preconceito (4)	Tique (1)	Questões DSM (1)
Memória (4)	Injustiça/desigualdade (1)	<u>Autocontrole (1)</u>
Jogo (4)	<u>Vocabulário da AC (1)</u>	Cientificismo e fé (1)
Cooperação (3)	Presídio (1)	Planejamento urbano (1)
<u>Consumo (3)</u>	Habilidades terapêuticas (1)	Diversidade Política (1)
Mentira (3)	ACT (1)	Mídia (1)
<u>Autocontrole (3)</u>	Compulsão (1)	Pichação (1)
Incentivo financeiro (3)	Autoajuda (1)	<u>Vocabulário da AC (1)</u>
Expressões faciais (3)	Recursos naturais (1)	Tecnocracia (1)
<u>Gênero (2)</u>	Fake News (1)	Termos médios (1)
Estupro/ abuso sexual (2)	Desvalorização por atraso (1)	Mindfulness (1)
Higiene (2)		Psicologia Cognitiva (1)

Leitura (2)	Medidas de desempenho
<u>Sentimentos/Eventos</u>	(1)
<u>privados (2)</u>	Pesticidas (1)
Funcionamento (visão;	Compreensão do fazer
Cérebro) (2)	sentido (1)
Silêncio (2)	Brincar (1)
Ciúmes (2)	<u>Metas (1)</u>
Namoro (2)	Sedentarismo (1)
Música (2)	Altruísmo (1)
Fofoca (1)	Linguagem /RFT (1)
Ansiedade (1)	

Nota. As palavras destacadas em negrito e sublinhadas representam as temáticas que foram identificadas tanto na categoria Experimental quanto na categoria Descritiva.