

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DO
DESENVOLVIMENTO E APRENDIZAGEM**

Heitor Marques Miranda

**O *FACEBOOK* ENQUANTO FERRAMENTA NO PLANEJAMENTO CULTURAL:
UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE INTERAÇÕES NA PÁGINA DA
PREFEITURA DE CURITIBA**

BAURU

2017

Heitor Marques Miranda

O *FACEBOOK* ENQUANTO FERRAMENTA NO PLANEJAMENTO CULTURAL:
UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE INTERAÇÕES NA PÁGINA DA
PREFEITURA DE CURITIBA

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem, área de concentração Aprendizagem e Ensino, sob orientação do Prof. Dr. Kester Carrara.

BAURU
2017

Miranda, Heitor Marques.

O Facebook enquanto ferramenta no planejamento cultural : uma análise comportamental de interações na página da prefeitura de Curitiba / Heitor Marques
Miranda, 2017

150 f.

Orientador: Kester Carrara

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências, Bauru, 2017

1. Análise do comportamento. 2. Planejamento cultural. 3. Facebook. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE HEITOR MARQUES MIRANDA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO E APRENDIZAGEM, DA FACULDADE DE CIÊNCIAS - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de setembro do ano de 2017, às 08:00 horas, no(a) Anfiteatro do prédio da pós-graduação da Faculdade de Ciências, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. KESTER CARRARA - Orientador(a) do(a) Departamento de Psicologia / Faculdade de Ciências de Bauru, Profa. Dra. MARIA AUXILIADORA DE LIMA WANG do(a) Psicologia Experimental / Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP, Prof. Dr. ALEXANDRE DITTRICH do(a) Departamento de Psicologia / Setor de Ciências Humanas Letras e Artes / UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA - UFPR, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de HEITOR MARQUES MIRANDA, intitulada **O FACEBOOK ENQUANTO FERRAMENTA NO PLANEJAMENTO CULTURAL: UMA ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE INTERAÇÕES NA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. KESTER CARRARA


Profa. Dra. MARIA AUXILIADORA DE LIMA WANG


Prof. Dr. ALEXANDRE DITTRICH

Esse trabalho foi apoiado pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, mediante a concessão de bolsa de mestrado, com período de vigência de dezembro de 2015 a setembro de 2017 (processo nº 2015/12096-8).



“A poesia, a música, uma pintura não salvam o mundo. Mas salvam o minuto. E isso é suficiente. [...] A gente está aqui para dançar um pouquinho sobre os escombros. Não deixar que a poeira dê alergia nos olhos, mas estar consciente de que tem muita poeira em volta [...]. Cada um faz como pode. O cirurgião vai tentar salvar todas as vidas que puder. A gente vai tentando salvar os segundinhos... da minha vida, da vida de todos meus amigos e de alguém que lê uma estrofe. E isso já é bom.”

Matilde Campilho, 2015, s/p.

Agradecimentos

Vejo-me diante de uma tarefa muito difícil. Não é todo dia que temos a oportunidade de agradecer pessoas tão importantes em nossa formação enquanto indivíduos e enquanto profissionais. Já percebo algumas lágrimas borrando a vista e dificultando ainda mais esse desafio. Faltam palavras e, em breve, faltará visão.

Primeiramente agradeço minha família, sem a qual eu não estaria aqui hoje. Sei que esse caminho não foi fácil para vocês também, mas sempre pude contar com o seu apoio e amor incondicional. Obrigado por sempre acreditarem em mim. Aos meus pais, Carlos e Jussara, agradeço especialmente pela paciência e dedicação constante. À minha irmã, Laura, sou grato pela parceria ao longo de todos esses anos. Amo vocês.

Aos meus amigos e amigas, agradeço primeiramente por existirem e me darem a honra de poder contar sempre com a amizade de vocês. Ana Carolina, Ana Paula, Bibi, Detô, Eloá, Iara, Ione, Isabela, Jadiel, João, Julia, Lívia, Mariana, Natália, Patrícia, Rafa e Samantha (em ordem alfabética, para não ter briga), sou muito grato por todos os momentos que compartilhamos. Obrigado por serem minha válvula de escape e tornarem essa experiência doida que é viver muito mais divertida. Vocês fazem de mim uma pessoa melhor. Obrigado por sempre estarem ao meu lado, ajudando-me a me levantar e seguir em frente. Agradeço, em especial, a Pitty, Laura e Luiz, pela paciência sem fim, atenção e carinho com que me ajudaram ao longo de minha vida acadêmica. Encontrei-me perdido diversas vezes, mas meu coração sempre ficava mais calmo com seus conselhos, sugestões e palavras amigas. Também agradeço aos amigos do GEPEDEC e da JAC, que contribuíram de forma valiosa para meu crescimento profissional. A todas e a todos, “tamo junto”.

Agradeço, também, ao professor Kester Carrara, por quem tive a honra de ser orientado durante mais essa etapa. Kester, obrigado por ter aceitado ser meu parceiro ao longo desse caminho. Sua paciência e humildade são modelo para mim. Sinto um enorme respeito por você, enquanto profissional e, principalmente, enquanto pessoa. Sempre achei admirável a atenção que você dedica aos seus alunos e agradeço por ter me mostrado que é possível ensinar com respeito e carinho. Obrigado por toda a compreensão, apoio, partilha, correções, críticas, orientações, conselhos, ensinamentos e

por ter acreditado em mim. Sinto-me muito honrado de ter trabalhado ao seu lado, e muito feliz de poder considerá-lo um grande amigo.

Gostaria de agradecer aos membros da banca, Maria Wang e Alexandre Dittrich, que gentilmente se dispuseram a contribuir com meu trabalho. Considero-me muito sortudo de ter contado com o apoio de profissionais por quem tenho uma enorme admiração em minha formação. Suas contribuições, sugestões e comentários tão atenciosos e assertivos ajudaram a construir o profissional que sou hoje, e por isso, serei eternamente grato.

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, pelo apoio e incentivo à execução deste estudo, e por possibilitar minha dedicação integral a ele.

MIRANDA, Heitor Marques. *O Facebook* enquanto ferramenta no planejamento cultural: uma análise comportamental de interações na página da prefeitura de Curitiba. 2017. 150 páginas. Dissertação (Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento e Aprendizagem) – UNESP, Faculdade de Ciências, Bauru, 2017.

Resumo

A relação entre a Análise do Comportamento (AC) e a tecnologia não é uma novidade. Skinner desde o início se aproveitou dessa relação para desenvolver soluções criativas, que moldaram os rumos da ciência por ele estudada. Skinner também sempre evidenciou a necessidade de que os analistas do comportamento se engajem em questões sociais e culturais, porém, até recentemente, esse foi um campo relativamente negligenciado pela maioria dos pesquisadores da área. Aos que assumem tal desafio, se apresentam discussões no sentido de apontar a necessidade de soluções para os problemas sociais que envolvam tendências tecnológicas e que não se limitem tanto por questões espaciais e temporais. Nesse sentido se inserem as redes sociais. O número de usuários dessas redes é cada vez maior, assim como o tempo que eles passam conectados. O presente estudo busca apresentar o *Facebook* como uma ferramenta útil para o planejamento cultural, a partir de 1) análises quantitativas do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como da forma de apresentação do conteúdo das publicações e 2) análises qualitativas de publicações e comentários observados na página da Prefeitura de Curitiba, pautadas no conceito de contingência de três termos. Através das análises foi possível apontar o uso da rede social como ferramenta que pode colocar os cidadãos em contato com os efeitos coletivos e de longo prazo de seus comportamentos, estabelecer regras e especificar contingências, e possibilitar que os cidadãos participem do debate sobre políticas públicas. Por fim, são apontadas algumas estratégias observadas na página da prefeitura e na literatura que podem ampliar o alcance do planejamento cultural.

Palavras-chave: análise do comportamento, planejamento cultural, redes sociais, *facebook*.

MIRANDA, Heitor Marques. Facebook as a tool in cultural design: a behavioral analysis of interactions at Curitiba's city hall Facebook page. 2017. 150 pages. Dissertation (Master in Psychology of Development and Learning) - UNESP, School of Sciences, Bauru, 2017

Abstract

The relationship between Behavior Analysis (BA) and technology is not new. From the beginning Skinner took advantage of such relationship to develop creative solutions that shaped the directions of the science he studied. Skinner has also always pointed the need for behavioral analysts to engage in social and cultural issues, but until recently this was a relatively neglected field by most researchers in the area. Those who take on such a challenge are faced with discussions indicating the need for solutions to social problems involving technological trends and that are not so limited by constraints of space and time. In this sense, social networks are introduced. The number of these networks' users is increasing, along with time they spend connected. This study seeks to present Facebook as a useful tool for cultural planning, based on 1) quantitative analysis of the number of likes, comments and shares, as well as the form the content was presented in the publications and 2) qualitative analysis of publications and comments observed on Curitiba's City hall Facebook page, based on the concept of three-term contingency. Through analysis it was possible to point out the use of the social network as a tool that can put citizens in contact with the collective and long-term effects of their behavior, establish rules and specify contingencies, and enable citizens to participate in the public policies debate. Finally, we point out some strategies observed on the city hall's page and in literature that can extend the reach of cultural design.

Keywords: behavioral analysis, cultural design, social networks, facebook.

Lista de Abreviaturas e Siglas

FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

JABA – *Journal of Applied Behavior Analysis*

WWW – *World Wide Web*

AC – Análise do Comportamento

ABAI - *Association for Behavior Analysis International*

BATech SIG – *Behavior Analysis and Technology Special Interest Group*

APA – *American Psychological Association*

RISJ – *Reuters Institute for the Study of Journalism*

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

ONU – Organização das Nações Unidas

GIF – *Graphics Interchange Format*

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

APPF – Associação de Pais e Professores

SETRAN – Secretaria Municipal do Trânsito de Curitiba

PROXI – Projeto Online contra a Xenofobia e Intolerância

IDHC – Instituto de Direitos Humanos da Catalunha

UNX – *United Explanations*

SPLC - *Southern Poverty Law Center*

Lista de Gráficos

Gráfico 1	21
Gráfico 2	81
Gráfico 3	87
Gráfico 4	88
Gráfico 5	89

Lista de Tabelas

Tabela 1	22
Tabela 2.1	82
Tabela 2.2	83
Tabela 2.3	83
Tabela 2.4	84
Tabela 2.5	84
Tabela 3	85
Tabela 4	90

Lista de Figuras

Figura 1	19
Figura 2	47
Figura 3	54
Figura 4	55
Figura 5	61
Figura 6	64
Figura 7	65
Figura 8	94
Figura 9	95
Figura 10	96
Figura 11	99
Figura 12	100
Figura 13	102
Figura 14	104
Figura 15	106
Figura 16	108
Figura 17	109
Figura 18	111
Figura 19	113
Figura 20	114
Figura 21	116
Figura 22	118
Figura 23	119
Figura 24	120
Figura 25	121

Figura 26	122
Figura 27	124
Figura 28	126
Figura 29	127

Sumário

1.	Introdução	16
1.1.	Tecnologia e Análise do Comportamento	17
1.2.	O Modelo de Seleção Pelas Consequências.....	23
1.3.	O Comportamento Verbal	26
1.4.	Análise Comportamental da Cultura.....	33
1.5.	Mídia e Análise do Comportamento	39
1.6.	Internet e Comportamento Humano.....	45
1.7.	O Facebook	53
1.8.	A Página da Prefeitura de Curitiba (Prefs).....	71
2.	Objetivos.....	73
2.1.	Objetivo Geral.....	73
2.2.	Objetivos Específicos	73
3.	Método	73
3.1.	Fonte de Dados	74
3.2.	Caracterização dos dados.....	75
3.3.	Procedimento de Coleta e Análise de Dados	76
4.	Resultados e Discussão	80
4.1.	Análise Quantitativa	80
4.2.	Análise Qualitativa	87
4.2.1.	Etapa 1.....	87
4.2.2.	Etapa 2.....	88
4.2.3.	Etapa 3.....	91
5.	Possibilidades e limites do Facebook como ferramenta no planejamento cultural.....	128
6.	Considerações Finais	140
7.	Referências	143

1. Introdução

“No que você está pensando, Heitor?”. Com essa pergunta começa a experiência do autor deste estudo dentro do *Facebook*, uma rede social que contava com 2,01 bilhões de usuários mensais ativos até junho de 2017¹ e que, assim como outras redes sociais, está cada vez mais inserida no cotidiano das pessoas. O nome que finaliza o questionamento muda de acordo com cada usuário, mas o convite ao compartilhamento de informações se mantém.

Skinner, na introdução do livro *Sobre o Behaviorismo* (1974/2006), já apontava que “o comportamento humano é o traço mais familiar do mundo em que as pessoas vivem, e deve se ter dito mais sobre ele do que sobre qualquer outra coisa” (p. 7). O autor anunciou a dificuldade de ter o comportamento como objeto de estudo devido a sua característica mutável e processual, de extrema complexidade, tornando sua observação uma tarefa difícil e que exige criatividade e empenho do cientista que assume tal desafio (1953/2003), evidenciando, assim, a relevância de se compreender o comportamento nas suas relações com o ambiente.

No caso das redes sociais, esse ambiente social é essencialmente digital (ou “virtual”), o que não significa dizer que é um ambiente que difere do ambiente não digital em seu papel de controlar o comportamento, apenas destaca que os comportamentos que ocorrem nesses ambientes são mediados pelas ferramentas digitais disponíveis no meio digital. Por conta disso, diferenciações como “mundo virtual/mundo real” ou “*online/off-line*” serão evitadas, tendo em vista que as interações que acontecem no ambiente virtual não são menos reais que aquelas que acontecem no ambiente não-virtual e os limites entre o que acontece *online* e *off-line* estão cada vez mais indefinidos. Os estímulos que controlam nossos comportamentos em rede são tão “reais” – não cabem ao presente trabalho discussões filosóficas sobre o conceito de “realidade” – como aqueles que controlam nosso comportamento no ambiente escolar, familiar, profissional etc., podendo ou não ser determinantes do nosso comportamento. Assim também o são as interações que ocorrem nesses espaços: são interações como todas as outras, com a particularidade de serem mediadas pelas tecnologias digitais.

¹ Disponível em <https://newsroom.fb.com/company-info/>, acessado em 19 de outubro de 2017.

Em artigo publicado em 1996 no *Journal of Applied Behavior Analysis* (JABA), Joseph J. Plaud define Internet como uma coleção de milhares de computadores que estão em expansão pelo globo, dedicada ao compartilhamento de informações. Na época, o autor apontou a rede mundial de computadores (*World Wide Web*) como a próxima geração de aplicações na Internet, afirmando que ela era um ambiente ideal para a apresentação de dados gráficos.

No artigo, Plaud aponta três recursos da Internet que poderiam ser úteis para a Análise do Comportamento: a troca de informações e comunicação entre behavioristas, a disseminação de dados empíricos e comentários através de revistas *online*; e a divulgação de programas e serviços na Análise do Comportamento. Mais de vinte anos se passaram desde o artigo de Plaud, nos quais a sociedade presenciou o desenvolvimento e popularização da Internet e suas aplicações. Novos recursos foram desenvolvidos, ferramentas de interação mediadas pela rede passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos inseridos em sociedades ocidentais e orientais etc. A Internet, que antes era restrita a computadores de mesa (o *desktop*), passou a alcançar regiões inóspitas através de *smartphones*, *tablets*, carros e, até mesmo, acessórios como relógios e óculos.

A tecnologia que foi desenvolvida nesse tempo relativamente pequeno de vida da Internet foi provocando transformações profundas nos padrões comportamentais de indivíduos. Tudo isso aconteceu numa velocidade tão rápida que se observa até uma dificuldade em acompanhar tais evoluções, tanto por parte dos próprios usuários e sociedade, como por parte de pesquisadores nas mais diversas áreas. Enquanto cientistas, estamos apenas começando a compreender os efeitos e potencialidades que a Internet proporciona. Hoje, ao contrário do que apontava Plaud em 1996, as possibilidades do uso da Internet para a Análise do Comportamento são muito mais amplas, de maneiras que estamos apenas começando a imaginar.

1.1. Tecnologia e Análise do Comportamento

A relação entre Análise do Comportamento e tecnologia não é nova, tendo sido crítica nos estágios iniciais da Análise Experimental do Comportamento e para as primeiras soluções aplicadas por analistas do comportamento. No presente trabalho, entende-se tecnologia tanto como a “aplicação da ciência para resolver questões práticas” (JOHNSON, 2014a, p. 59, tradução nossa), como se referindo a equipamentos

e máquinas. No primeiro sentido, Johnson (2014a) afirma que todo o conjunto da análise comportamental aplicada é uma prova de como esse campo de estudo produziu e continua produzindo importantes tecnologias. Já no sentido de equipamentos e máquinas, o autor aponta que é possível observar uma relação, por vezes recíproca, de influência, onde a tecnologia desenvolvida molda os rumos da ciência comportamental e leva a novas descobertas.

Segundo Vargas (2004), Skinner amava a tecnologia, tanto em sua vida pessoal como profissional, tendo desenvolvido dispositivos para resolver problemas à sua volta. Em seu artigo “*A Case History in Scientific Method*”, de 1956, Skinner relata como ele criou um novo equipamento que possibilitou que os ratos utilizados nos experimentos obtivessem seus próprios reforçadores, ao invés do pesquisador ter que fornecê-los individualmente, adicionando, também, uma pena e uma corda que anotavam em um papel vertical a frequência de distribuição de reforçadores, o que possibilitou observar com facilidade períodos de atividades reforçadas ao longo do tempo na forma de curvas. Assim, “o primeiro registro cumulativo nasceu e o padrão do responder se tornou repentinamente uma variável dependente prática e observável” (JOHNSON, 2014a, p. 60, tradução nossa), o que se tornou um pilar para as pesquisas comportamentais que estavam se iniciando e guiou as direções que a Análise Experimental do Comportamento seguiu.

Outro exemplo clássico que ilustra como a tecnologia e a Análise do Comportamento têm se relacionado é a criação das máquinas de ensino (figura 1, a seguir). Skinner acreditava que muitos problemas educacionais resultavam em questões de manejo de contingências de reforçamento. Os professores muitas vezes não teriam condições de prover antecedentes e consequências para os comportamentos envolvidos no ensino, além de o material instrucional não ser sistematicamente apresentado, de forma a garantir uma alta probabilidade de emergência de comportamentos adequados. Tais reflexões levaram ao surgimento das máquinas de ensinar: um equipamento fruto do trabalho de Skinner e que tentava trazer contribuições práticas para o campo da educação (TWYMAN, 2014).

Muitos anos se passaram e a tecnologia continua exercendo forte influência nos rumos que a ciência do comportamento toma. No começo de 2014, a *Association for Behavior Analysis International* (ABAI) criou um novo grupo de interesse, conhecido como Grupo de Interesse Especial em Análise do Comportamento e Tecnologia

(BATech SIG, na sigla em inglês), cuja missão é “avançar a ciência do comportamento através do desenvolvimento, disseminação e aplicação da tecnologia em contextos básicos e aplicados” (BATech SIG, 2014). Johnson (2014b) afirma que a BATech SIG pode ajudar a guiar pesquisas sobre “hardware, software, ferramentas, técnicas e máquinas que permitam ao analista do comportamento uma melhor condução de pesquisas ou melhorem a implementação de intervenções” (p. 5-6, tradução nossa).



Figura 1. Imagem da máquina de ensinar, disponível em <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/behaviorismo/maquina-de-ensinar-de-skinner-10/>, acessado em 10 de outubro de 2016.

Outro exemplo interessante de relação entre a tecnologia e a Psicologia é a criação, nos anos 80, da Divisão 46 da Associação Americana de Psicologia (APA), denominada Sociedade para Mídia, Psicologia e Tecnologia, que busca “avançar a Psicologia na prática e ciência das comunicações midiáticas e da tecnologia”² e é composta por pesquisadores, psicólogos e outros profissionais da área da saúde mental, consultores, educadores e comunicadores envolvidos com todas as formas de mídia e tecnologias emergentes. Apesar de não ser uma sociedade exclusiva de analistas do comportamento, a Divisão 46 da APA destaca a importância da tecnologia para a Psicologia e para os profissionais da área da saúde mental, bem como a relevância de um trabalho multidisciplinar, que envolva profissionais das mais diversas áreas relacionadas ao tema.

² Disponível em <http://www.apa.org/about/division/div46.aspx>, acessado em 15 de outubro de 2016.

A criação de tais comunidades em torno do tema evidencia não só a relação entre a ciência do comportamento e a tecnologia, no sentido de como a tecnologia moldou os rumos dessa ciência, mas a compreensão de que as tecnologias que são desenvolvidas têm efeitos profundos e, muitas vezes, permanentes, nos padrões comportamentais dos indivíduos. A observação desses efeitos não é novidade, sendo possível apontá-los desde a pré-história, quando o homem “dominou” o fogo e inventou a roda, até a criação das máquinas movidas a vapor, da imprensa, da televisão e, mais recentemente, da Internet.

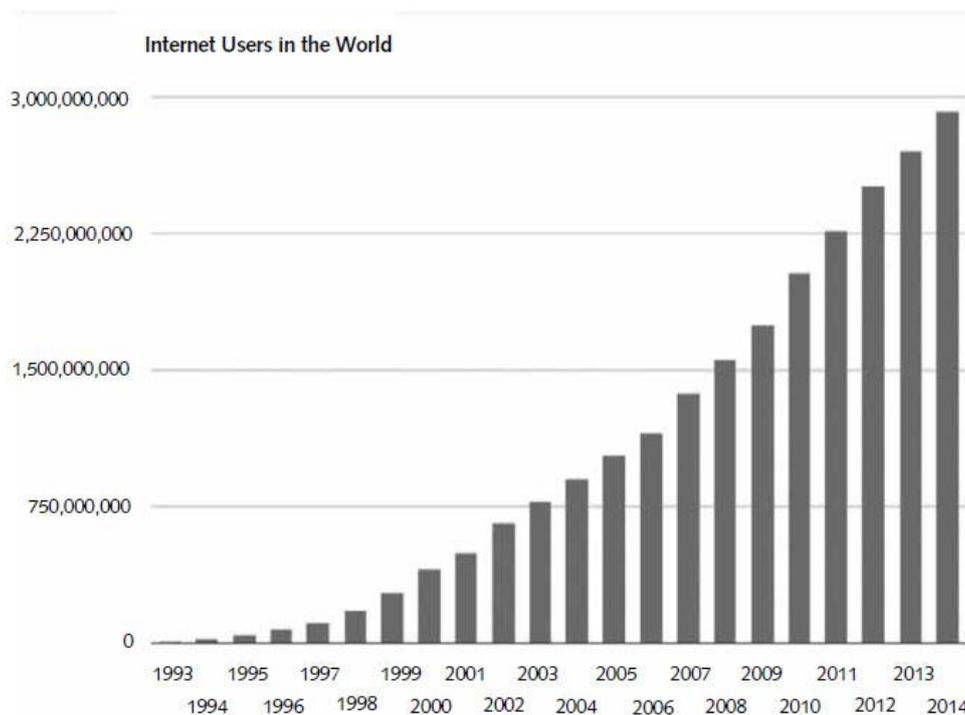
Com o desenvolvimento de novas tecnologias, o advento da Internet e sua popularização que ocorreu nas duas últimas décadas, o debate em torno da Psicologia e da tecnologia se tornou ainda mais imprescindível, especialmente tendo em vista a expressiva difusão das ferramentas chamadas “sociais”, que passaram a mediar grande parte das interações entre indivíduos e grupos. É imperativo compreender os efeitos (positivos e negativos) da intensificação das comunicações mediadas devido a sua imensa recorrência na sociedade atual.

A forma como utiliza-se a Internet mudou drasticamente nos últimos 25 anos, de maneiras que as diversas ciências ainda estão começando a compreender. Enquanto gerações nascidas até o início dos anos 90 acompanharam a popularização e estabelecimento da Internet como ferramenta presente no dia-a-dia, gerações mais novas já nascem inseridas nesse contexto marcado pelas novas tecnologias de comunicação. No gráfico 1, a seguir, adaptado do artigo de Twyman (2014), é possível observar o aumento de usuários da Internet em termos globais, ao longo dos anos.

Iniciativas que envolvem o uso da Internet, cada vez mais presente na rotina dos indivíduos, têm se proliferado nas mais diversas áreas do conhecimento. A Psicologia tem acompanhado esse movimento e desenvolvido pesquisas nas mais diversas áreas, como por exemplo, na educação (TWYMAN, 2014) e na saúde, sendo possível apontar como exemplo o desenvolvimento de estratégias que utilizam manejo de contingências por meio da Internet para aumentar a adesão a testes de glicose no sangue por adolescentes com diabetes tipo 1 (RAIFF e DALLERY, 2010), para diminuir o uso de cigarros por adolescentes fumantes (REYNOLDS, DALLERY, SHROFF, PATAK e LERAAS., 2008) e para ajudar a diminuir o sedentarismo em adultos (KURTI e DALLERY, 2013). No campo da educação, as novas tecnologias podem possibilitar transformações no ensino e aprendizagem (TWYMAN, 2014). Como aponta a autora:

Com o advento de novas tecnologias digitais, uma crescente ciência do ensino, aprendizagem, e mudança comportamental, e as aparentemente inescapáveis mudanças que estão ocorrendo no mundo ao nosso redor, podemos estar à beira de uma metamorfose em como a educação ocorre (TWYMAN, 2014, p.24, tradução nossa).

Gráfico 1. Número de usuários de Internet no mundo ao longo dos anos. Adaptada de Twyman, (2014).



A autora compara o desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) – que será discutido mais adiante – com mudanças na maneira como a educação formal ocorre. Ao dividir a Educação em três estágios, Twyman estabelece paralelos entre a forma como os indivíduos se relacionam com a *web* e como os alunos se relacionam com a educação no contexto atual, marcado pelas mídias digitais. Na tabela 1, a seguir, traduzida e adaptada do artigo de Twyman, a autora ilustra transformações na educação em comparação com as transformações ocorridas na *web*.

Segundo a autora, na educação que ela chama de 1.0³, os estudantes possuem um papel passivo onde a tecnologia não tem espaço. O ensino acontece numa relação verticalizada, do professor para o aluno, dentro do espaço físico da escola e com base em textos padronizados. Tais características são semelhantes ao início da *web*, onde

³ A denominação utilizada pela autora é paralela à denominação utilizada por pesquisadores para denominar os diferentes estágios da *web*, quer sejam: *WEB* 1.0, *WEB* 2.0 e *WEB* 3.0.

também se observa uma via de mão única entre a fonte de informação (na Educação 1.0 a informação está centrada no professor) e o usuário da *web*, que acessa essa informação de maneira passiva.

Tabela 1. Características da Educação 1.0, 2.0 e 3.0

	Educação 1.0	Educação 2.0	Educação 3.0
“Tecnologia” é...	Desconhecida (ou confiscada)	“Adotada” com cautela	Onipresente
Ensino ocorre...	Professor para o aluno	Professor & aluno para o aluno	Professor & aluno para o aluno & professor
Professores são...	Treinados	Profissionalmente certificados	Todo mundo
Escolas são localizadas...	Prédio da escola	Prédio da escola e <i>online</i>	Qualquer lugar, todo lugar
Informação vem de...	Textos padronizados	Textos selecionados e algumas fontes abertas	Múltiplas fontes
Resultados da aprendizagem...	Notas; graduação; trocas	Notas; graduação; trocas	Competências acadêmicas e sociais
Papel do professor...	Detentor do saber	Guia/fonte	Orquestrador, curador & colaborador
Papel do aluno...	Amplamente passivo	Começa a ser mais ativo; domínio	Ativo; domínio; responsabilidade

Já na Educação 2.0, observa-se uma mudança no processo de ensino e aprendizagem. A tecnologia, que na versão anterior, é desconhecida e/ou confiscada da sala de aula, é adotada com cautela dentro desse processo. O ensino não mais ocorre do professor para o aluno, mas compreende-se que os alunos também participam do processo de ensino na relação aluno/aluno e que esse processo não está limitado ao espaço físico da escola, mas também ocorre no ambiente *digital*. Assim, o papel do professor deixa de ser o de detentor do saber para assumir papel de guia e fonte de informações e o aluno começa a ter papel mais ativo no processo de ensino-aprendizagem. Tais características se observam também na forma como os usuários se relacionavam com as informações no estágio da *web* 2.0, que apresenta maior interação quando comparado com o estágio anterior. Na *web* 2.0, assim como na Educação 2.0, o usuário (ou aluno) também é produtor de informações.

Em contrapartida, no estágio que a autora denomina de Educação 3.0, a tecnologia é onipresente na sala de aula e as informações não são advindas de textos padronizados, mas de múltiplas fontes. A posição de professor pode ser assumida por qualquer pessoa e seu papel é muito mais de colaborador e curador do que de fonte do conhecimento. O ensino acontece não só dentro da escola, mas em qualquer lugar e a qualquer momento e não ocorre apenas na relação professor-aluno, mas também na relação aluno-professor, indicando uma via de mão dupla no processo, o que demonstra um papel ativo do aluno quanto ao ensino. Assim como na *web* 3.0, a Educação 3.0 foca na “personalização, individualização e no uso de dados e ferramentas digitais para tornar a educação mais significativa e efetiva” (TWYMAN, p. 25, tradução nossa). Além disso, o exponencial aumento da quantidade de dados coletados graças à Internet pode e deve ser utilizado como suporte para pesquisas sobre aprendizagem e como o comportamento se modifica, ampliando e melhorando as possibilidades da educação.

Cabe destacar que a *web* tem caminhado para um novo estágio, cujas previsões incluem uma mobilidade ainda maior, neurotecnologia e uma articulação entre usuários e a *web* em que computadores se comunicam com os usuários de maneiras semelhantes às quais os usuários se comunicam entre si, incluindo o uso de emoções (TWYMAN, 2014), o que muito provavelmente afetará, como nos estágios anteriores da *web*, a forma como o processo ensino-aprendizagem ocorre em sala de aula.

Também é interessante apontar que, apesar de ser possível observar características do terceiro estágio da educação, apontado pela autora, em diversas iniciativas e escolas, tais práticas ainda são muito limitadas a grupos econômicos bastantes elitizados que têm acesso a essas ferramentas. Na ampla maioria dos casos, os recursos disponíveis nas escolas impossibilitam o acesso e o uso de tecnologias digitais em sala de aula, bem como o treinamento dos professores para essa nova realidade. Apesar disso, é latente a necessidade de se repensar práticas educacionais tendo em vista a inserção das tecnologias digitais no dia-a-dia do aluno, bem como as mudanças nos padrões comportamentais dos estudantes.

1.2. O Modelo de Seleção Pelas Consequências

Para esclarecer os propósitos desta pesquisa, torna-se relevante, neste momento, uma revisão mais detalhada acerca dos pressupostos de uma ciência do comportamento

que justificam, instrumentalizam e evidenciam as possibilidades de ação dos analistas do comportamento nos ambientes digitais. O objeto de estudo da Análise do Comportamento é o comportamento, não enquanto fenômeno que revela outros fenômenos de interesse, mas como objeto por si mesmo (SKINNER, 1953/2003). A Análise do Comportamento traz uma compreensão de ser humano enquanto organismo que se comporta inserido numa rede de interações entre o organismo e eventos ambientais.

Essas interações podem ser definidas em termos de contingências, que são relações condicionais (TODOROV, 2016) entre o comportamento dos organismos e os eventos ambientais que o precedem e que o sucedem. Todorov ilustra tais relações da seguinte forma:

[...] se o comportamento X ocorre, então X será seguido da consequência Y. O comportamento X será denominado de operante se mudanças na contingência resultarem em mudanças em algum parâmetro de X, como frequência, duração, força, topografia etc. [...] (p. 172, tradução nossa).

No excerto reproduzido, observa-se o aparecimento do conceito de “operante”, que é o comportamento que “produz algum efeito no mundo ao redor” e suas consequências “podem retroagir sobre o organismo” (SKINNER, 1953/2003, p. 64-65) ou seja, se refere à “relação entre as ações de um organismo e os estímulos ambientais, antecedentes ou subsequentes e privados ou públicos” (NETO, 2011, p. 1). O comportamento operante difere de outro tipo de comportamento, o comportamento denominado respondente, na medida em que o último não produz consequências no ambiente que retroagem sobre o comportamento do organismo. Como exemplo de respondente podemos apontar o comportamento reflexo da pupila, que dilata ou contrai diante de estimulação ambiental, como a presença ou não de luz. Tal comportamento não produz consequências no meio, embora seja de extrema importância para a sobrevivência do organismo.

Skinner (1981/2007) propôs um modelo explicativo de casualidade para o comportamento chamado de “modelo de seleção pelas consequências”, onde a seleção comportamental por suas consequências prevê a ação de variáveis selecionadoras nos níveis filogenético, ontogenético e cultural. Destacar a seleção pelas consequências em três níveis não significa apontar um nível em detrimento de outro, como se um nível

fosse mais “especial” ou selecionasse o comportamento partindo de outra lógica, pelo contrário, “eles conjugam-se de diversas formas, e somente a partir dessa inter-relação torna-se possível compreender o comportamento humano” (DITTRICH, 2004, p. 123). Nos três níveis são as consequências que selecionam o comportamento. A divisão apenas aponta que essa seleção acontece em diferentes instâncias.

Mediante essa proposição, compreende-se o comportamento como resultante da ação dos três níveis anteriormente citados. O primeiro, o filogenético, se referindo à seleção de comportamentos através da história de evolução genética característica das espécies. Tal evolução é produto da seleção natural agindo no intercâmbio entre organismo e ambiente e teve como principal consequência a sobrevivência das espécies. Nesse nível foram selecionados comportamentos respondentes que compõe parte de um repertório inato típico de cada espécie.

O nível ontogenético se relaciona com a história do organismo, mediante sua interação com o ambiente. Nesse nível são selecionados comportamentos operantes individuais com base em seus efeitos no ambiente e em como esses efeitos afetam o comportamento com o qual eles se relacionam. Segundo Skinner (1981/2007), a seleção nesse nível deve ter evoluído em paralelo a dois outros produtos das mesmas contingências de seleção natural – a susceptibilidade ao reforçamento por certos tipos de consequências e um conjunto de comportamentos inatos menos especificamente relacionados a estímulos eliciadores ou liberadores (p. 130).

Já o nível cultural diz respeito à seleção de práticas culturais que promovem a sobrevivência da cultura na qual o indivíduo está inserido (SKINNER, 1981/2007; DITTRICH, 2004). Práticas culturais são “*constituídas* [grifo do autor] por operantes” (DITTRICH, 2004, p. 134) e seriam formadas por um conjunto de contingências entrelaçadas nas quais um comportamento individual e seus produtos servem de evento ambiental para que outros membros da cultura interajam (GLENN, 1988). Assim, o comportamento de cada indivíduo “possui papel duplo no processo social: o de ação e o de ambiente para a ação de outros” (FONSECA, 2013, p. 342). Logo, se faz necessária a compreensão de que frequentemente o comportamento acontece em ambientes sociais. Um organismo pode ser parte importante do ambiente do outro (SKINNER, 1953/2003) e neste âmbito se insere o comportamento denominado verbal, cujas consequências são produzidas através da mediação entre os organismos (SKINNER, 1957/1978).

1.3. O Comportamento Verbal

Skinner (1957/1978) apresenta o conceito de comportamento verbal como comportamento cujas consequências são produzidas através da mediação entre os organismos, de tal forma que, como afirma Tourinho, “o comportamento verbal é necessariamente um comportamento social” (2012, p. 102) e “sempre acarreta reforço social” (SKINNER, 1953/2003, p. 327). Assim, observa-se que, muitas vezes, agimos sobre o mundo de forma indireta, através da nossa interação com outros organismos. Aos indivíduos que emitem respostas verbais, Skinner denominou de “falantes”. Já a audiência⁴, que reforça e seleciona diferencialmente o comportamento do falante, denomina-se “ouvintes” (VERDU e GOLFETO, 2016). Segundo Skinner:

O falante é o organismo que se engaja num comportamento verbal ou que o executa. Ele é também uma localidade – um lugar no qual diversas variáveis se reúnem numa confluência única para produzir um acontecimento igualmente único (SKINNER, 1957/1978, p. 304).

Ainda de acordo com Skinner:

(...) o comportamento verbal é modelado e mantido por um meio verbal – por pessoas que respondem de certa maneira ao comportamento por causa das práticas do grupo do qual são membros. Essas práticas e a interação resultante entre o falante e o ouvinte produzem os fenômenos considerados sob a rubrica de comportamento verbal (p. 214).

Segundo Borloti e colaboradores (2008), muitos dos repertórios humanos, como a fala, escrita, gestos, sinais de fumaça, arte e música, pensamento verbal, imaginação e quaisquer outros comportamentos mediados estão sob essa rubrica, “mesmo quando a mediação é impessoal e difusa, como ocorre na interação com a mídia” (p. 104).

Nas interações sociais, as pessoas se comportam ora como falantes ora como ouvintes, e o que importa, portanto, são suas funções como falante e/ou ouvinte (Skinner, 1957/1978). A relação, segundo Simonassi e Cameschi (2003) é dinâmica, “onde o reforço em um episódio verbal é sempre produzido pelo ouvinte, e neste caso o

⁴ No livro *O Comportamento Verbal* (1957/1978), Skinner dedica um capítulo especificamente sobre a audiência. No capítulo em questão, o autor atribui à audiência o efeito de evocar o comportamento (estímulo discriminativo), e ao ouvinte o efeito de fortalecê-lo (o comportamento do ouvinte reforça o comportamento do falante). Assim, uma audiência “se torna” ouvinte ao reforçar o comportamento do falante.

ouvinte, ao emitir uma resposta, pode passar a ser falante” (p. 108), caso sua resposta seja verbal. Se assim for, “a relação funcional se inverte, onde quem era ouvinte passa a ser falante e vice-versa” (p. 108), e isso independe da quantidade de pessoas envolvidas na interação e de estarem localizadas estruturalmente na mesma pessoa, já que o comportamento do falante e do ouvinte são afetados por diferentes variáveis, expressando, então, funções distintas, dependentes de condições presentes e passadas também distintas (SIMONASSI e CAMESCHI, 2003). No comportamento verbal, a lógica da seleção pelas consequências é a mesma das interações diretas do organismo com o mundo, ou seja, agimos sobre o mundo, o transformamos e somos afetados pelas consequências de nossa ação e “nenhuma nova susceptibilidade ao reforçamento foi necessária, uma vez que as consequências do comportamento verbal se distinguem apenas pelo fato de que são mediadas por outras pessoas” (SKINNER, 1981/2007, p. 131). Ainda segundo o autor, “se, por acaso, o meio se modifica, formas antigas de comportamento desaparecem, enquanto novas consequências produzem novas formas” (1957/1978, p. 3).

Verdu e Golfeto (2016) apontam que o comportamento verbal é “comportamento que inicialmente altera o comportamento de outro organismo” e que “produz consequências para a ação verbal mediadas pelo outro organismo que está presente quando tal ação ocorre” e afirma que a ação verbal “só é compreendida e permite a pessoa mediar consequências posteriores porque práticas verbais são convenções compartilhadas por membros de uma mesma comunidade” (p. 188, tradução nossa)

Assim, observamos que, no caso do comportamento verbal, o primeiro efeito do comportamento é sobre outros seres humanos. Skinner exemplifica:

Um homem sedento, por exemplo, em vez de dirigir-se a uma fonte, pode simplesmente ‘pedir um copo d’água’, isto é, pode produzir um comportamento constituído por certo padrão sonoro, o qual por sua vez induz alguém a lhe dar um copo d’água (SKINNER, 1957/1978, p. 3).

Apesar do comportamento utilizado como exemplo ser passível de descrição em termos físicos, sua consequência só é possível através da mediação. Ou seja, diferentemente de, diante da privação de água, o indivíduo ir até uma fonte e beber água (relação direta com o meio), ao emitir o comportamento de pedir água – constituído por

um padrão sonoro aprendido dentro de dada comunidade verbal – o organismo está se relacionando de maneira indireta com o meio: a consequência do seu comportamento só é possível mediante uma “série complexa de acontecimentos que incluem o comportamento de um ouvinte” (VERDU e GOLFETO, 2016, p. 3, tradução nossa), ou seja, por meio da mediação de outro organismo.

O comportamento daquele que Skinner denominou de “ouvinte”, ao servir como mediador para as consequências do comportamento do falante, não é necessariamente verbal e “uma descrição adequada do comportamento verbal precisa cobrir apenas aqueles aspectos do comportamento do ouvinte necessários para explicar o comportamento do falante” (VERDU e GOLFETO, 2016, p. 4, tradução nossa). Skinner (1957/1978) denominou o conjunto do comportamento do falante e do ouvinte de episódio verbal total, que nada mais é do que “comportamento combinado de dois ou mais indivíduos” (p. 4). Segundo Borloti e colaboradores (2008), “a mediação verbal entre as pessoas de uma cultura define um episódio verbal, um momento no qual condições culturais impõem um ouvinte a reforçar o comportamento de um falante compondo as interações sociais verbais” (p. 104).

Assim, o comportamento verbal é compreendido através de uma análise “causal”, ou seja, ele estabelece relações funcionais com o meio. Tais relações precisam ser compreendidas de forma a explicar o comportamento verbal com sucesso, ou seja, a análise do comportamento verbal “ocorre como qualquer outro comportamento operante, isto é, de acordo com os mesmos princípios de aquisição, manutenção e extinção” (VERDU e GOLFETO, 2016, p. 188, tradução nossa). Contudo, para explicar, por exemplo, como se dá a elaboração de juízos (aqui, no sentido de “enunciados verbais”) sobre a realidade, é preciso olhar para o entrelaçamento de contingências comportamentais individuais (TOURINHO, 2012).

A relevância do estudo do comportamento verbal se encontra, entre outros motivos, no fato de que o comportamento verbal está sob controle operante e é adquirido através das experiências individuais (nível ontogenético de seleção) e transmitido entre gerações (nível cultural). Assim, seu uso possibilita que comportamentos sejam descritos, o que permite que “membros de uma comunidade verbal emitam respostas mesmo sem passar pela situação onde tal resposta teria sido necessária” (VERDU e GOLFETO, 2016, p. 188, tradução nossa), evidenciando, assim, o imenso valor de sobrevivência que o comportamento verbal tem para a evolução da

espécie humana. Logo, mais do que ser apenas vantajoso para o indivíduo, o comportamento verbal é vantajoso para a comunidade como um todo, que dispõe, por conta disso, de práticas específicas para sua modelagem (PASSOS, 2003). A autora afirma que, “assim como ocorre com as outras práticas culturais, é no efeito sobre a vida do grupo, mais do que sobre a do indivíduo que devemos buscar as razões pelas quais o comportamento verbal é modelado e mantido” (p. 197). Além disso, o comportamento verbal possibilita a transmissão e produção de práticas, sendo econômico e mediando as mudanças nessas práticas.

Partindo da compreensão do comportamento verbal enquanto comportamento operante, Skinner (1957/1978) apresentou seis categorias de operantes verbais com base nos estímulos que precedem uma resposta verbal. São eles: mando, tato, intraverbal, transcrição (cópia e ditado), ecoico, textual e os autoclíticos.

De acordo com Skinner (1957/1978) o mando “‘especifica’ o seu reforço” (p. 37), podendo ser compreendido como “o operante verbal pelo qual a comunidade verbal é capaz de dar ordens, fazer pedidos, identificar reforços necessitados pelas pessoas, fazer perguntas, dar conselhos e avisos, pedir atenção de alguém etc.” (PASSOS, 2003, p. 200). Segundo Verdu e Golfeto (2016), um operante verbal adquire função de mando quando existe um fator motivacional especificado pelo falante. Para Passos, o repertório de mandos “é construído em situações em que, caracteristicamente, um operante verbal emitido sob privação ou estimulação aversiva foi seguido de uma mesma consequência reforçadora” (2003, p. 200).

Por sua vez, o operante verbal denominado tato nomeia estímulos ou algumas de suas propriedades, de forma que descreve “vários dos aspectos dos ambientes externo e interno a nossa pele” (PASSOS, p. 201), permitindo, assim, informar o ouvinte sobre o ambiente. Logo, de forma indireta – através do comportamento verbal do falante – a comunidade verbal entra em contato, com os diferentes aspectos do ambiente físico e cultural, sendo o tato “controlado por estímulo discriminativo não-verbal” e “reforçado por reforço generalizado” (p. 201).

De maneira resumida, o ecoico, o textual e a transcrição (esta última ocorre em duas modalidades diferentes, a cópia e o ditado) diferem por conta da natureza do estímulo verbal (se é auditivo ou visual), da modalidade da resposta (se é auditiva ou escrita) bem como da correspondência entre estímulo e resposta. No caso do ecoico, a

resposta verbal é caracterizada por um padrão sonoro semelhante ao do estímulo verbal auditivo, ao qual a resposta está sob controle. Como esclarece Skinner (1957/1978)

A evidência da tendência em nos engajarmos nesse comportamento *ecoico* advêm de muitas fontes. *Mandos* da forma geral *Diga "X"* caracteristicamente produzem no ouvinte respostas que apresentam semelhança, ponto a ponto, entre o som da estimulação e o som da resposta. Mas o comportamento *ecóico* aparece comumente na ausência de um *mando explícito* [grifos do autor] (p. 55)

Um dos exemplos citados por Skinner para situações onde o comportamento ecoico (ou fragmentos dele) aparece na ausência de um mando explícito é quando um falante “adota o sotaque ou maneirismos de outro ao longo de uma conversa” (SKINNER, 1957/1978, p. 55).

Diferente dos operantes verbais ecoicos, o comportamento textual não produz padrões comportamentais que apresentam correspondência de forma com os estímulos verbais que o controlam. Os operantes textuais são vocais e estão sob controle de estímulos verbais visuais (no caso do Braille, os estímulos são tácteis) (SKINNER, 1957/1978, p. 64). Exemplos de situações onde podemos observar um operante textual são quando um falante lê em voz alta (resposta verbal auditiva caracterizada por um determinado padrão sonoro) as opções do cardápio de uma pizzaria (estímulo verbal visual) para seus amigos (audiência), ou quando ele faz uma leitura silenciosa de uma reportagem.

Os operantes de transcrição diferem dos ecoicos e textuais na modalidade da resposta, que é visual. Quando um comportamento de transcrição está sob controle de um estímulo verbal visual (um texto, por exemplo), dizemos que é um operante verbal de cópia, como quando um aluno copia um texto da lousa. Existe uma correspondência formal entre as marcas registradas na lousa e as marcas registradas pelo aluno em seu caderno. Por sua vez, se o operante de transcrição está sob controle de um estímulo auditivo, dizemos que ele se enquadra na modalidade de ditado. Assim como no exemplo anterior, a resposta do aluno se caracteriza pelo registro de marcas em seu caderno, porém os estímulos que controlam o comportamento do aluno, nesse caso, seriam palavras ditas pelo professor, não havendo correspondência formal entre os padrões sonoros das palavras (estímulos verbais auditivos) e os padrões geométricos que caracterizam as palavras escritas pelo aluno (resposta visual) (SKINNER, 1957/1978). O que existe nesse caso, assim como no comportamento textual, é uma

“correspondência ponto a ponto entre sistemas dimensionais diferentes” (p. 70). Cabe ressaltar que os comportamentos ecoicos, textuais e de transcrição são “condição prévia necessária para o estabelecimento de outros tipos de operantes verbais” (PASSOS, 2003, p. 202), já que criam no falante “um repertório de unidades mínimas da fala e da escrita” (p. 202).

Já o comportamento intraverbal, de acordo com Skinner (1957/1978), diz respeito a respostas verbais que não apresentam correspondência formal (como no caso do ecoico e da cópia) ou ponto a ponto (caso, por exemplo, do textual e do ditado) com os estímulos que as evocam (p. 70). São respostas “conectadas entre si, correspondendo a conexões que aquela cultura particular faz entre os fenômenos físicos e/ou culturais” (PASSOS, 2003, p. 204). Segundo Guerin (2009), a condição para ocorrência do intraverbal, bem como de sua efetividade e manutenção dessa efetividade “é a presença de outras palavras” (p. 122). Por exemplo, quando um falante canta “e nessa loucura, de dizer que não te quero” diante de uma audiência que responde cantando “vou negando as aparências, disfarçando as evidências”, a resposta dos ouvintes (que assumem papel de falantes) está sob controle de algo que é possível ver ou ouvir no ambiente (as palavras cantadas pelo falante) e da história de cantar a música Evidências, da dupla brasileira Chitãozinho & Xororó, não havendo correspondência formal ou ponto a ponto entre as respostas e os estímulos que as estão controlando. “As únicas consequências que podem reforçar isso são aquelas que envolvem outras pessoas [...] Não é provável que essas consequências sejam óbvias, entretanto, em razão de serem intermitentes e mediadas por várias pessoas” (GUERIN, 1992/2009, p. 123).

Observa-se que no intraverbal não existe correspondência formal nem ponto a ponto entre o estímulo discriminativo, que é verbal auditivo ou visual, e a resposta verbal, que é estabelecida por reforço generalizado. Para Skinner (2007), “uma vez que não estamos tratando de correspondências formais, podemos considerar os estímulos vocais e escritos e as respostas vocais e escritas em quatro combinações ao mesmo tempo” (p. 70). A diferença do intraverbal em relação ao tato está no fato de os estímulos discriminativos que controlam o intraverbal serem verbais, enquanto no tato os estímulos são não verbais (PASSOS, 2003).

Com relação ao autoclítico, Skinner observa que alguns operantes verbais não se encaixam nas categorias até agora propostas e sugerem “o comportamento de um sistema diretor, organizador, avaliador, selecionador e produtor” (1981/2007, p. 303).

Segundo o autor, os autoclíticos “descrevem, qualificam ou comentam sobre o comportamento verbal e, assim, elucidam ou alteram seu efeito sobre o ouvinte” (p. 322). Na frase “eu disse que íamos nos atrasar”, por exemplo, observa-se que o operante verbal “eu disse que...” tem função de autoclítico na medida em que descreve o comportamento verbal do falante (ter dito “vamos nos atrasar”). O autor complementa que, “além do espectro dos simples sons da fala, a única dimensão do comportamento verbal é temporal e, por isso, a ordem é uma propriedade importante” (p. 322) e são os autoclíticos que agrupam e ordenam as respostas. Os autoclíticos são úteis para a comunidade verbal, pois fornecem “elementos para o ouvinte acerca das propriedades dinâmicas do comportamento”, “informações sobre as condições que controlam ou dão origem ao comportamento verbal do falante” e “indicações sobre a ordem temporal dos eventos através de certos fragmentos do comportamento verbal do falante que se dispõem em determinada ordem sequencial” (PASSOS, 2003, p. 205).

Assim, “diferentes funções verbais podem ser relacionadas com emissões orais topograficamente semelhantes, e podem produzir diferentes efeitos no ouvinte” (VERDU e GOLFETO, 2016, p. 191, tradução nossa), não sendo necessários, para o estudo do comportamento verbal, “novos mecanismos, além daqueles já estudados na modelagem e manutenção do repertório de operantes da aquisição da linguagem” (PASSOS, 2003, p. 197) - ou seja, a abordagem skinneriana para o comportamento verbal é compatível com “instrumentos conceituais e metodológicos da análise do comportamento não verbal” (TOURINHO, 2012, p. 102).

Ainda segundo Tourinho:

[...] a proposta de Skinner enfatizou que os determinantes do responder verbal devem ser buscados não em antecedentes mentais, mas nos efeitos produzidos no ambiente social (de modo direto) ou físico (indiretamente), no contexto de interação entre falantes e ouvintes. Olhar para a linguagem como [...] “comportamento operante” [...] implica refutar um dos pilares das visões mentalistas da cognição. Afinal, se os juízos [...] que produzimos sobre a realidade se explicam pelas interações que travamos com o ambiente social e com essa mesma realidade, nenhuma ocorrência interna, pessoal ou imaterial (se existente) informa sobre os determinantes desse fenômeno (2012, p. 102).

De acordo com Passos (2003), as unidades verbais são determinadas através da “identificação das relações funcionais que uma certa porção do *continuum* do

comportamento verbal guarda com o ambiente” (p.198), de tal forma que “um fonema pode ser uma unidade, assim como uma palavra – ou parte dela – ou mesmo uma frase inteira, desde que esteja unitariamente sob controle da mesma estimulação” (p. 198). Compreende-se, então, partindo do que foi até agora discutido acerca das propostas de Skinner, que o episódio verbal deve ser “abordado como uma unidade para se avançar na compreensão do comportamento verbal de forma geral e também dos comportamentos verbais privados em específico” (SIMONASSI e CAMESCHI, p. 106).

Outro aspecto importante a ser considerado é o papel da audiência – ouvintes – no controle do comportamento verbal, já que “diferentes audiências controlam diferentes repertórios verbais” (PASSOS, 2003, p. 206). Isso significa dizer que, assim como aprendemos a nos comportar de maneira não verbal em determinados ambientes, o fazemos com o comportamento verbal. Diante de uma audiência composta, por exemplo, pelos pais de um indivíduo, o mesmo irá emitir operantes verbais que não emitiria diante de uma audiência formada por amigos. O mesmo vale quando os ouvintes participam, por exemplo, de uma comunidade verbal acadêmica, onde alguns comportamentos verbais serão reforçados diferencialmente, enquanto outros podem ser punidos, diminuindo sua ocorrência, de forma que se observa que “amplos repertórios verbais podem estar sob controle da audiência” (p. 206). Como complementa a autora, “temos uma história de reforçamento diferencial para a emissão de operantes verbais modelados pela comunidade de língua portuguesa, na presença de brasileiros, e de modelados pela comunidade inglesa, na presença de falantes dessa língua” (p. 206-207).

O operante verbal, segundo Borloti e colaboradores (2012):

[...] é a própria ação do falante [...] em interação com ouvintes, falando, escrevendo, gestualizando a partir do controle de estímulos (coisas, acontecimentos, eventos, palavras faladas, lidas ou ouvidas, outras pessoas ou propriedades desses “objetos” ou pessoas) e consequências providas por ouvintes dessa interação (p. 103).

Assim, diante das considerações tecidas até o momento, compreende-se as interações nos ambientes virtuais como formadas por operantes verbais e, como tais, se relacionam com os estímulos que controlam sua ocorrência, bem como com as consequências fornecidas pelos ouvintes.

1.4. Análise Comportamental da Cultura

Como exposto anteriormente, Skinner (1981) propôs um modelo causal explicativo onde o comportamento é selecionado por suas consequências em uma inter-relação entre três níveis: filogenético, que diz respeito à história evolucionária da espécie; ontogenético, que se relaciona com a história comportamental do indivíduo; e cultural, que trata da história do grupo no qual o indivíduo está inserido. Tal proposição aumentou o interesse dos analistas do comportamento nos comportamentos que são selecionados no terceiro nível e na evolução de entidades culturais (MARTONE, TODOROV, MOREIRA e RAMOS, 2013), que se apresenta como “um caminho novo para a análise do comportamento, com dificuldades novas e desconhecidas” (p. 122). O nível cultural de seleção seria a instância onde as práticas culturais são selecionadas (SKINNER, 1981; DITTRICH, 2004).

Práticas culturais, como já apontado, são “constituídas por operantes” (DITTRICH, 2004, p. 134) e dizem respeito a “um conjunto de contingências entrelaçadas de reforçamento, no qual o comportamento e os produtos comportamentais de cada participante funcionam como eventos ambientais com os quais o comportamento de outros indivíduos interage” (MARTONE et al., 2013, p. 123). Assim, observa-se que não é o grupo que se comporta, mas sim o indivíduo, e seu comportamento ocorre “de acordo com os mesmos processos usados em uma situação não-social” (SKINNER, 1953/2003, p. 326) sendo o entrelaçamento comportamental descrito como uma unidade funcional que é transmitida com base em suas consequências (MARTONE et al., 2013).

Cabe ressaltar que as práticas culturais são selecionadas quando os comportamentos individuais apresentam consequências reforçadoras para o grupo como um todo, ou seja, aumentam a probabilidade de tais comportamentos voltarem a aparecer no grupo no qual ela se insere, sem necessariamente representar consequências reforçadoras particulares (SKINNER, 1981). É importante destacar que, apesar de práticas culturais serem selecionadas pela cultura através de contingências de reforço (segundo nível de seleção), são as contingências de sobrevivência no terceiro nível que determinam “quais dessas contingências de reforço serão favorecidas por suas consequências relativas à sobrevivência da cultura” (DITTRICH, MELO, MOREIRA e MARTONE, 2013a, p. 53). Por “contingências de sobrevivência” compreende-se a seleção de práticas culturais pelas consequências no nível cultural e que são transmitidas

entre gerações – a expressão “sobrevivência” se refere à transmissão intergeracional dessas práticas (DITTRICH, MELO, MOREIRA e MARTONE, 2013b, p. 59).

Nota-se que o fato de uma prática ser selecionada não significa que ela obrigatoriamente garantirá ou não a sobrevivência de uma dada cultura, já que existem outras contingências operando em sua seleção (e. g., contingências econômicas e políticas) e, muitas vezes, algumas das consequências que essas práticas produzem têm efeitos apenas a longo prazo (e. g., algumas práticas relacionadas à preservação de recursos naturais, por exemplo desmatamento, que foram culturalmente selecionadas mas que, a longo prazo, produzem efeitos deletérios ao meio ambiente se mantidas).

Outra questão a ser considerada em uma abordagem comportamental da cultura é a variabilidade cultural. Tal variabilidade de práticas culturais decorre de um imenso conjunto de condições (antecedentes e consequentes) que, combinadas, produzem diferentes padrões comportamentais, de tal forma que diferentes contextos e a história comportamental “típica” de cada grupamento contribuem para padrões culturo-comportamentais distintos.

Assim, define-se cultura como:

[...] uma entidade abstrata que tem temporalidade indefinida, mas que certamente envolve práticas comportamentais e produtos destas práticas – que são fenômenos comportamentais e ambientais – que se reproduzem entre indivíduos e gerações de indivíduos (ANDERY, 2011, p. 207)

Glenn, por sua vez, complementa a discussão apresentando uma compreensão de cultura enquanto “padrões de comportamentos aprendidos, transmitidos socialmente, assim como os produtos de tais comportamentos (objetos, tecnologias, organizações etc.)” (GLENN, 2004, p. 139, tradução nossa). Compreende-se, então, que práticas culturais “são mantidas por contingências sociais que prevalecem em uma dada sociedade, grupo ou organização” (TODOROV, 2016, p. 167, tradução nossa). Como afirma o autor:

Elas podem estar em vigor por períodos de tempo variáveis, por alguns meses, como na moda, por alguns séculos, como contingências que são parte da identidade de grupos étnicos. Praticamente todo comportamento operante pode ser classificado como prática cultural. Mesmo comportamentos comuns a todos os humanos, como alimentação, estão relacionados com contingências sociais que determinam o que e como comer (p. 167).

Quando um indivíduo se insere em determinado grupo, processos de aprendizagem que envolvem, por exemplo, regras e modelagem, possibilitam que o indivíduo aprenda as práticas daquele grupo. Tais práticas serão mantidas por contingências sociais que operam nas interações com os membros do grupo e por agências de controle como escola, igreja, governo e mídia. (TODOROV, 2016).

Logo, observa-se a importância de um organismo como parte do ambiente de outro organismo, e é por conta disso que o comportamento social surge e se mantém, de tal forma que o estudo do comportamento social deve começar por uma análise do ambiente social e de seus possíveis aspectos. Ainda segundo Skinner, os fenômenos grupais podem ser explicados pelo comportamento do indivíduo (SKINNER, 2003/1953, p. 326), de tal forma que a aplicação de análises comportamentais a fenômenos grupais é “um modo excelente de testar sua adequação” (p. 326). O autor complementa:

Se formos capazes de explicar o comportamento das pessoas em grupos sem usar nenhum termo novo ou sem pressupor nenhum novo processo ou princípio, teremos demonstrado uma promissora simplicidade nos dados (p. 326).

Carrara e colaboradores (2013) apontam que na proposta de Skinner para os comportamentos sociais se encontra a ideia de que uma dada cultura é um experimento sobre comportamento, o que evidencia uma posição analítica e experimental no estudo da cultura. Assim, o ambiente cultural seria:

[...] constituído por um conjunto específico de condições em que certo número de pessoas vive e se desenvolve, o que inclui transmitir suas práticas culturais eficientes às gerações que se sucedem. Mas tal legado não é monolítico: as práticas culturais que sobrevivem no repertório de novas gerações têm um caráter sempre dinâmico e adaptativo (p. 101).

Embora as práticas culturais sejam transmitidas de maneira “natural”, Skinner insiste na necessidade de planejamento – entendido como planejamento de processos comportamentais para coletividades –, ou seja, as transformações dessas práticas poderiam e deveriam ser planejadas (CARRARA, BONANI, OLIVEIRA, ORTI, LOURENCETTI e LOPES, 2013). Os autores apontam que tal insistência por parte de Skinner se deve à compreensão de que as sociedades estão em constante

“experimentação natural”, devido ao caráter dinâmico das práticas “em função de sua lógica coincidir com a de seleção pelas consequências própria do comportamento operante” (p. 101), e essa experimentação deveria envolver a participação do cientista “na proposição de um design cuidadosamente estudado das práticas pretendidas, dos eventos que as antecedem e das consequências que produziram: os delineamentos culturais” (p. 101).

Contudo, a noção de delineamento (planejamento) de práticas culturais passa por duas questões importantes: “como” realizar o planejamento e “para quê”? O “como” realizar o planejamento diz respeito a questões de ordem metodológica e tecnológica, pois envolve a discussão sobre quais estratégias podem ser úteis para o delineamento e implicam o desenvolvimento e teste de técnicas que podem ser aplicadas aos fenômenos sociais compreendidos em sua dimensão comportamental (CARRARA et al., 2013, p. 102). Já o “para quê” implica na discussão quanto à finalidade do planejamento e envolve dimensões ético-morais importantes, como

[...] valores clássicos de liberdade, segurança, felicidade e outros [...] valores caros e específicos do grupo e também os valores (por vezes, conflitantes) do próprio planejador ou de uma eventual agência que apoia a nova prática cultural [...] Para Skinner, constitui ilusão a possibilidade de que o planejador cultural possa (quanto à escolha de valores) afastar-se do fenômeno que estuda tão completamente a ponto de alcançar neutralidade absoluta (p. 103).

Como afirmam Martone e colaboradores (2013), “a proposição de um novo conceito se justifica quando seu uso aumenta nosso entendimento do fenômeno sob estudo” (p. 121). Nesse sentido, Glenn (1986), em seus estudos sobre fenômenos sociais, identificou a necessidade de uma unidade de análise que desse conta da complexidade do entrelaçamento dos comportamentos de indivíduos nas práticas culturais. Assim, a autora cunhou o conceito de metacontingências, uma unidade de análise que explicaria a seleção de práticas culturais no terceiro nível de seleção e que diz respeito às relações contingentes entre práticas culturais e seus resultados. Uma metacontingência, portanto, “descreve relações funcionais no nível cultural” (MARTONE et al., 2013, p. 123).

O conceito proposto pela autora foi revisitado em várias ocasiões, e complementações foram acrescentadas à proposta da autora apresentada em 1986 (e.g., GLENN, 1988; GLENN & MALOTT, 2004; GLENN et al., 2016; MALOTT &

GLENN, 2006). Em artigo publicado no ano de 2016, Glenn e colaboradores definem metacontingência como uma relação contingente entre contingências comportamentais recorrentes entrelaçadas, as consequências das práticas culturais que só são possíveis por meio desses entrelaçamentos (que são chamadas de “produto agregado”) e condições ou eventos ambientais selecionadores (GLENN et al., 2016, p. 13).

As contribuições de Glenn para a análise comportamental da cultura são inegáveis e o conceito de metacontingência tem sido utilizado em diversos estudos da área. Contudo, o presente trabalho considera os conceitos propostos por Skinner suficientes para as análises aqui realizadas e, por isso, utiliza o conceito de contingência de três termos como unidade de análise que “assegura a possibilidade de se identificarem os elementos envolvidos numa dada situação, constatar se existe relação de dependência entre tais elementos e avaliar qual o seu padrão de ocorrência” (CARRARA et al., 2013, p. 102). Assim, é possível

[...] uma programação de contingências concretas, precisa e plausível, viabilizada no texto skinneriano mediante a adoção dos esquemas de reforçamento complexos, que implicam, de modo geral, a formalização de regras detalhadas de produção de consequências por comportamentos operantes em situações planejadas (p. 102).

Tendo em vista as discussões até agora conduzidas, evidencia-se o acréscimo que a tecnologia comportamental traz para as discussões socioculturais, permitindo “em princípio, o planejamento e manipulação das práticas que compõem uma cultura – e que, portanto, controlam o comportamento de seus integrantes: as práticas governamentais, educacionais, organizacionais, comunitárias, etc.” (DITTRICH, 2004, p. 1). Afinal, “o controle ambiental dos operantes é um fato, quer nos empenhemos em assumir este controle ou não” (p. 179-180).

Carrara e colaboradores (2013) apontam que têm sido observados resultados de pesquisas

[...] bastante promissores para questões relacionadas aos campos de sustentabilidade ambiental, segurança pública, prevenção em saúde, educação, trabalho em organizações, saneamento básico, conservação de energia elétrica e água (p. 100).

Dittrich (2004) assinala a importância de se projetar “os possíveis desenvolvimentos de tendências atuais e de propor intervenções relacionadas a estas tendências” (p. 284), além de evidenciar a necessidade de se encontrar soluções personalizadas ao contexto histórico e cultural em que se insere o planejamento de

práticas culturais. Glenn (1986) sugere que, antes de trilhar o caminho para uma sociedade ideal através da proposição de intervenções que afetem, por exemplo, todo um país, deve-se começar desenvolvendo estratégias localizadas, que atuem “com a menor área possível, aquela com a qual temos contato contínuo e direto – nosso ambiente doméstico, nosso ambiente de trabalho, nossos projetos de lazer” (GLENN, 1986, p. 8).

As dificuldades que tal tarefa apresenta são explicadas por Carrara (2008):

[...] por mais que a ciência – e, em particular, a Psicologia – busque soluções completas ou muito abrangentes para as mazelas sociais, tal empreendimento parece destinado ao fracasso, restando plausíveis apenas as soluções por aproximações sucessivas de metas menores e que atendam a aspirações apontadas por determinada instância social (p. 42)

Logo, o estudo e desenvolvimento das técnicas comportamentais de delineamentos culturais, com intervenções planejadas sobre as práticas culturais em função de suas consequências, traria benefícios consideráveis para diferentes culturas e seus indivíduos. Se tais técnicas forem aplicadas por meio de procedimentos adequados, tendo em vista as questões éticas que a situação apresenta e características históricas e regionais peculiares de cada uma dessas culturas, os benefícios que o planejamento cultural pode trazer são significativos. Como já mencionado, existem dimensões éticas importantes a ser consideradas no que tange ao direcionamento deliberado dessas práticas, fato que não foi negligenciado por Skinner (1953/2003), porém tais questões não são impedimento para o planejamento cultural; pelo contrário, somente enriquecem e aumentam as chances de uma ação efetiva e benéfica para as culturas.

1.5. Mídia e Análise do Comportamento

A compreensão de que as diversas formas de tecnologia compõem nosso ambiente implica dizer, sob uma perspectiva comportamentalista, que a tecnologia ajuda a determinar a forma como nos comportamos. Assim, novas tecnologias levam a novos padrões de comportamento e à modificação de algumas das práticas culturais dominantes.

Conforme a humanidade foi crescendo demograficamente e o capitalismo foi tomando espaço, fomos deixando de viver em pequenos grupos de subsistência e passamos a viver em cidades, onde o número de regras socialmente estabelecidas

aumentou, de forma a organizar a vida e a solucionar problemas que começaram a surgir com a modernidade. Nosso contato com o mundo, que antes era muito mais direto, passa a ser cada vez mais mediado. O indivíduo deixa, por exemplo, de produzir seu próprio alimento para passar a comprá-lo. A organização de grupos, que antes era feita com controle face a face, passa para as mãos de agências governamentais. Em uma sociedade cada vez mais globalizada, nosso comportamento passa a, cada vez mais, ser afetado pelo comportamento de outros indivíduos, que nem sempre estão presentes no ambiente físico.

Nesse sentido, talvez uma das evoluções tecnológicas mais marcantes na história do homem tenha sido a da comunicação. Marshall McLuhan (1964) apresentava em seus estudos a compreensão de que os meios de comunicação seriam uma extensão do homem, de forma que a “tecnologia de comunicação predominante em uma época determina o modo como o indivíduo aprende o mundo” (WANG, 2016, p. 149). Tal afirmação é coerente com a visão de que as tecnologias disponíveis compõem o ambiente e, como tal, afetam a forma como nos comportamos. O surgimento da imprensa, por exemplo, teve profundo impacto no alcance, na maneira como armazenávamos informações, as transmitíamos e até mesmo quanto ao conteúdo que seria armazenado e transmitido. Assim também o foi no caso da invenção do rádio, da televisão e, mais recentemente das mídias sociais.

O significado do termo “mídia” não é consenso entre os pesquisadores da área (GUAZINA, 2007; LIMA, 2004) e, segundo Wang, serve como uma “palavra-ônibus”, sendo:

[...] usada para descrever diferentes formas ou atividades de comunicação (jornalística, publicitária, mercadológica); diferentes suportes de comunicação (impresso, eletrônico, digital); instituições de comunicação (editoras de jornais e revistas, emissoras de rádio e de televisão, portais e sites na Internet) (p. 149).

Para os fins do presente trabalho, a definição utilizada de mídia será a apresentada por Lima (2004), que entende mídia como um conjunto de instituições que utilizam “tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (p. 50) e que exigem a existência de um aparato tecnológico que medeia a comunicação.

Nos estudos que relacionam Análise do Comportamento e mídia, de modo geral, observa-se dois aspectos: de um lado encontram-se estudos que apontam o papel da mídia enquanto agência de controle e, de outro, discute-se os efeitos da mídia na construção do conhecimento (WANG, 2016; ALVES, 2006; MARTONE, 2003).

Segundo Skinner (1953/2003), agências de controle constituem um “sistema social” (p. 365) formado por indivíduos que têm o poder de manipular conjuntos particulares de variáveis e controlar comportamentos dos membros de uma comunidade, bem como pelos indivíduos controlados por essas agências. Observa-se que, na definição apresentada, destaca-se não apenas os indivíduos que detêm o poder de controle, mas também os indivíduos que são controlados. Sendo assim, evidencia-se o papel ativo dos indivíduos que estão sob controle dessas agências e que, apesar de não se tratar de uma relação simétrica, contribuem para a manutenção da agência (p. 365). No caso da mídia, para que ela mantenha seu status de agência de controle, é preciso que atenda aos interesses públicos. Contudo, nem sempre isso acontece, e frequentemente argumenta-se que a imprensa “assume funções contraditórias ou paradoxais” (WANG, 2016, p. 150). Porém, como complementa a autora, “não se trata de contradição em si, mas de controle pelas contingências predominantes em cada situação” (p. 150), já que o comportamento dos indivíduos envolvidos que detêm o controle dos diferentes tipos de mídia está também sob controle de contingências econômicas, políticas etc. Por conta disso, ao mesmo tempo em que a mídia se estabeleceu culturalmente como uma mediadora do interesse público diante do Estado, ela existe dentro de um mercado competitivo, regida pela obtenção de lucro, de forma que seus interesses, por vezes, podem ser incompatíveis com os interesses públicos (WANG, 2016).

Dittrich (2004) aponta as agências de controle como sendo uma forma especial de controle do comportamento de indivíduos de um grupo, sendo “versões refinadas do controle grupal, cuja organização resulta em maior eficácia na gerência do comportamento” (p. 307). O autor ainda afirma que as agências de controle, “enquanto conjuntos complexos de práticas culturais” (p. 307), provavelmente foram selecionadas “por seus efeitos benéficos para a sobrevivência do grupo” (p. 307). Cabe ressaltar que nem sempre o controle exercido por essas agências é benéfico para a população, como é o caso de regimes totalitários, onde o controle representa muito mais interesses dos controladores do que os interesses dos controlados.

Skinner (1953/2003) classifica cinco grupos de agências de controle: governo, religião, psicoterapia, economia e educação, porém sugere que outros grupos poderiam ser incluídos nessa caracterização. Para Knapp (1981), Martone (2003) e Wang (2013), a mídia seria um desses grupos, já que tem o poder de controlar, manipular e disseminar informações. Assim:

O poder de uma instituição de comunicação de massa, especificamente instituições que realizam a comunicação jornalística, começa pela responsabilidade de definir o que é ou não é notícia [...], o que deve ser tornado público ou não. Essa decisão coube/cabe, tradicionalmente, a editores de conteúdos jornalísticos (na televisão, no rádio, no jornal, em portais de notícias na Internet, nas agências de notícias em geral) (WANG, 2013, p. 7).

O excerto acima ajuda a esclarecer uma questão importante: afirmar que as agências de controle exercem controle sobre o comportamento dos indivíduos, ou que a mídia manipula e dissemina informações, é apenas um recurso linguístico, já que “mídia” não se comporta. Quem se comporta são os indivíduos que compõem essas agências e, portanto, seus comportamentos estão sob efeito das mesmas leis de seleção do comportamento que regem os comportamentos individuais. São esses indivíduos que vão, com base nas contingências políticas, econômicas, sociais etc., se comportar no sentido de produzir e disseminar informações.

Assim sendo, o poder exercido pela mídia pode ser compreendido através do entrelaçamento de contingências individuais (no caso de um jornal, por exemplo, observa-se o entrelaçamento de contingências que determinam o comportamento do repórter, do editor, da pessoa responsável pela impressão etc.) que, juntas, produzem uma consequência (o jornal impresso). Além disso, há de se considerar os efeitos dessa consequência no comportamento dos indivíduos controlados por essa agência e entender que os comportamentos dos indivíduos controlados também têm efeitos sobre a agência.

Knapp (1981) ainda aponta que a mídia mantém relações de interdependência com outras agências de controle, como governo e economia e, para compreender o controle que ela exerce é preciso identificar tais inter-relações. Além disso, ela possui uma audiência muito grande, já que disponibiliza – vende – reforçadores classificados como entretenimento, o que é fundamental para que o controle exercido pelo governo e pela economia se estabeleçam. Muitos são os exemplos onde a mídia (com enfoque nas mídias sociais, que serão discutidas mais adiante) teve papel importante na manutenção e derrubada de governos (PALMA, 2011; RAMALDES, 2009; RAMÍREZ, 2011, JANOVIK, 2010).

Também é interessante ressaltar que, conforme novas tecnologias de comunicação vão sendo desenvolvidas, novas possibilidades de controle surgem. Segundo Wang (2016):

A evolução das tecnologias de comunicação tornou possível a convergência entre meios (impresso, eletrônico, digital) e a mesma

mensagem pode circular em diferentes suportes, aumentando as possibilidades de controle comportamental pela manipulação de múltiplos estímulos em uma mesma mensagem (p. 150).

Destaca-se, também, que a mídia detém a “informação”, um elemento de valor reforçador muito utilizado como forma de controle (MARTONE, 2003; MARTONE e BANACO, 2005), já que pode manipular o que é relatado sobre a realidade (GUERIN, 1992/2009), deixando aqueles que recebem a informação “sob controle de uma realidade construída, sem contato direto com o ambiente” (FONSECA, 2013, p. 6). Para a autora, a mídia, então, influencia e forma a opinião das pessoas, tendo o poder de “produzir cadeias intraverbais, ou seja, respostas verbais sob controle discriminativo de antecedentes verbais (o relato da mídia), mantidas por reforço social inespecífico” (p. 6), ressaltando que “tais cadeias intraverbais podem não ter correspondência com a realidade, mas representar os interesses de uma pequena parte da comunidade verbal” (p. 6), ou seja, o controle que a mídia exerce está nas mãos dos detentores dos veículos midiáticos.

Nesse sentido, a Internet surge como uma ferramenta que carrega em si o poder de democratização da informação, criando uma nova forma de comunicação e transmissão de dados (MARTONE e BANACO, 2005). O surgimento da Internet e seu desenvolvimento possibilitaram a criação das chamadas “mídias sociais”. Diferente do que ficou conhecido como “mídia tradicional”, nas mídias sociais qualquer pessoa pode produzir e compartilhar informações, de modo que a produção e disseminação de conteúdos não está mais concentrada nas mãos de algumas empresas de mídia. Tal característica das mídias sociais (como *Facebook*, *Instagram* etc.) possibilita que a população exerça um contracontrole diante das agências de controle tradicionais. Fonseca (2013) afirma que nos eventos que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe”, as novas tecnologias da comunicação contribuíram para fortalecer a onda de manifestações iniciadas na Tunísia em dezembro de 2010, por meio da possibilidade de compartilhamento do conteúdo gerado pelos manifestantes através de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, entre outras plataformas. Palma (2011) aponta o papel informativo das redes sociais, que serviram como uma alternativa para driblar a censura governamental imposta às mídias tradicionais. Nesse sentido, o impacto da Internet em países onde os direitos civis são cerceados e a liberdade de expressão é limitada é potencialmente maior em comparação com países onde a censura é menor (Aiello, 2011).

De acordo com Wang (2013):

[...] com a popularização da Internet e com a convergência tecnológica, tornou-se possível que a mesma mensagem seja vista ou ouvida simultaneamente na tela de um celular; na programação de rádio e televisão, na caixa de entrada do e-mail de alguém. Os aparatos de comunicação passaram a ser multifuncionais: computadores assumem funções que eram antigamente da televisão e a televisão se transformou em um grande computador. Jornais impressos passaram a funcionar também em formato digital. Existem, portanto, mais possibilidades para a manipulação de estímulos verbais (sonoros, visuais, audiovisuais, impressos, digitais) e para o controle do comportamento de audiências situadas em diferentes pontos do planeta, sem restrição temporal ou espacial (p. 9).

Tais possibilidades, somadas às discussões até aqui tecidas, evidenciam o papel fundamental que o estudo da mídia tem para o planejamento cultural, sendo essencial para qualquer mudança de práticas culturais de larga escala. É possível observar que as mídias sociais surgem como espaços que possibilitam a manipulação de estímulos e onde as relações têm um alcance espacial e temporal inovador, que possibilita o planejamento cultural em um âmbito muito mais amplo. Evidente que tais relações no meio virtual têm suas características particulares, porém, como Dittrich (2004, p. 287) afirmou, a necessidade de se considerar as particularidades do meio e da época em que se pretende atuar são desafios já colocados à análise e planejamento de delineamentos culturais.

Essas considerações se relacionam com os apontamentos de Glenn (1986), quando ela sugere o desenvolvimento de estratégias que atuem em áreas com a qual temos contato direto e contínuo. Cada vez mais as mídias sociais estão inseridas no cotidiano dos indivíduos das sociedades contemporâneas. Com o desenvolvimento de tecnologias que permitiram aos usuários acessar essas ferramentas digitais em qualquer lugar (tecnologia *wi-fi*, *smartphones*, *notebooks*, *tablets* etc.), ampliaram-se as possibilidades de controle por parte da mídia. Além disso, apesar de não escaparem da lógica mercadológica (o *Facebook*, assim como outras ferramentas digitais, é comandado por empresas inseridas dentro de um mercado competitivo que se move pelo lucro), as mídias sociais possibilitam que qualquer um produza e compartilhe conteúdo. Observa-se, assim, a distribuição dos meios de produção de informação, de forma que qualquer usuário pode exercer o papel que a mídia exerce: emitir relatos sobre a realidade, o que amplia, por exemplo, a possibilidade de contracontrole.

Os usuários obtêm informações das mais diversas fontes (tendo acesso, às vezes, às mesmas fontes que jornalistas e editores de veículos midiáticos têm), o que pode contribuir para uma visão mais ampla da realidade. Assim, as relações estabelecidas nos ambientes sociais digitais permitem um controle muito maior sobre as ações e sobre o relato verbal de veículos midiáticos, empresas, governos e até mesmo outros usuários. Assim, uma informação enganosa pode ser contestada por inúmeros usuários, uma empresa que divulga uma campanha homofóbica poderá ser cobrada com muito mais facilidade, uma ação do governo pode encontrar resistência por parte da população, dentro e fora das redes sociais etc.

Por isso, deve-se considerar não apenas os efeitos dos meios de comunicação em si, mas também “o modo como a tecnologia é usada nas interações sociais” (WANG, 2016, p. 149), de forma a não perder de vista “processos comportamentais existentes na relação indivíduo-tecnologia” (p. 149), bem como os “processos comportamentais envolvidos no controle de comportamento humano por meio das tecnologias de comunicação” (p. 149).

1.6. Internet e Comportamento Humano

Na obra “A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade”, de 2003, Manuel Castells aponta a Internet como um meio de comunicação que alterou profundamente as relações sociais na atualidade, permitindo a comunicação entre um alto número de indivíduos em um momento específico e em escala global, comparando o impacto da Internet na contemporaneidade com o impacto que a difusão da imprensa móvel teve de transformação da modernidade.

Criada a partir de pesquisas militares no final dos anos 1960, em plena Guerra Fria, a Internet surgiu graças à iniciativa do Departamento de Defesa americano, que temia um ataque russo às suas bases militares e, por conta disso, desenvolveu uma tecnologia que possibilitasse a troca e compartilhamento de informações de maneira descentralizada, de forma que as informações não estariam perdidas caso o temor de um ataque fosse concretizado (HISTÓRIA DA INTERNET, 2017). O dicionário *online* Michaelis define Internet como

“rede remota internacional de ampla área geográfica que proporciona transferência de arquivos e dados, juntamente com funções de correio eletrônico para milhões de usuários ao redor do mundo; net, rede, *web*”(MICHAELIS, s/d, s/p).

Em 29 de Outubro 1969 foi transmitido o que pode ser considerado o primeiro e-mail da história. O professor Leonard Kleinrock, da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, enviou uma mensagem com os dizeres “LOGIN”, mas o computador que a recebeu, no *Stanford Research Institute*, parou de funcionar após receber a letra “O”⁵.

Nos mais de 40 anos que se passaram após esse cômico evento, muita coisa mudou. Após o término da tensão entre Estados Unidos e União Soviética, a tecnologia desenvolvida pelos militares passou a ser disponibilizada para pesquisadores em diferentes universidades, o que possibilitou o desenvolvimento da rede de maneira mais livre. A descentralização da informação é uma característica que permanece até hoje, atribuindo um potencial democratizador para a rede. A partir da criação da rede mundial de computadores (WWW) em 1992, por Tim Berners-Lee, o fluxo contínuo e compartilhamento de informações se intensificaram. Na década de 90 ocorreu a popularização da Internet, motivada por interesse público e por interesses comerciais.

No Brasil, a conexão comercial à rede mundial de computadores passou a ser disponibilizada em 1º de maio de 1995. Na época de seu lançamento, foram selecionados 250 candidatos, entre 15 mil inscritos, para fazer parte de um projeto-piloto, conduzido pela Embratel. Na figura 2, a seguir, que apresenta uma reportagem publicada na época no jornal Folha de São Paulo, destaca-se a unificação de dados e a possibilidade de colaboração entre cientistas, apontando que a maioria dos projetos ligados à Internet estaria vinculada às universidades. O número de usuários da Internet no Brasil era de 50 mil.

Desde que foi criada, a *Web* passou por três grandes transformações (FUCHS, HOFKIRCHNER, SCHAFRANEK, RAFFL, SANDOVAL e BICHLER, 2010; BERNERS-LEE, HENDLER e LASSILA, 2001; TWYMAN, 2014). Segundo Twyman, “a Internet antes de 1999 é pensada como a *web* “Leitura-Apenas”, ou *Web 1.0*” (p. 22, tradução nossa). O uso era limitado a encontrar e ler as informações disponíveis, sem haver troca de informações entre os usuários e aqueles que criavam conteúdos (TWYMAN, 2014). O termo *Web 1.0* indica:

A primeira fase da *web*, marcada pelo surgimento de grandes portais – Yahoo, AOL, UOL, entre outros – que produziam muito conteúdo, mas permitiam, na época, poucas possibilidades de troca com os consumidores desse conteúdo. E mais que isso: poucas possibilidades

⁵ Disponível em http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=417591, acessado dia 10 de Outubro de 2016

de o consumidor atuar também como produtor do conteúdo que consumia (WANG, 2013, p. 31).

Conexão com o futuro

Está previsto para começar hoje, no Brasil, o acesso comercial à Internet, rede mundial de computadores. Mais de 15 mil usuários já se inscreveram para poder acessar seus serviços. Até agora, tinham de se conectar por meio de instituições educacionais ou de pesquisa.

Os primeiros 250 candidatos a usuários selecionados pela Embratel, que fazem parte de um projeto-piloto, pagarão apenas as tarifas hoje vigentes nos serviços de telecomunicações, enquanto a estatal define qual será a taxa cobrada pelo acesso à rede.

Embora desconhecida pelo grande público, a rede Internet é responsável por um progresso científico considerável. Unifica dados e agiliza a colaboração entre universidades em muitos países. A relação de computador a computador possibilita o contato imediato entre cientistas que muitas vezes não teriam oportunidade de fazê-lo.

comunicações propôs que a administração do acesso comercial à rede fosse feita pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP), ligada a universidades e Institutos de pesquisa, e não pela Embratel, conforme se cogitara antes. A Embratel ficaria apenas com a parte técnica das conexões telefônicas, podendo até ceder o lugar para a Telebrás.

O fato de que a maioria dos projetos ligados à Internet está vinculada às universidades justificaria essa mudança de gerenciamento, supondo-se que a RNP garantiria critérios menos comerciais e mais descentralizadores para a obtenção de senhas de acesso.

Segundo a Embratel, que ainda não desistiu de explorar o filão, a RNP é largamente subsidiada e não tem experiência comercial. O número de usuários da Internet no Brasil, cerca de 50 mil, ainda caracteriza um mercado pequeno, que pode ser

Figura 2. Reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo em 1995, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-Internet/o-inicio/do-dial-up-ao-4g.shtml>, acessado em 10 de outubro de 2016.

A segunda grande transformação da *web* é a que ficou conhecida como *Web 2.0*, ou “Leitura-Escrita” (TWYMAN, 2014, p. 22, tradução nossa), onde os usuários passaram a não apenas poder ler as informações disponíveis, mas também puderam produzir conteúdo e publicá-lo, através de blogs, fotos, sites de compartilhamento e páginas na *web*. Nesse período que, segundo Twyman, vai de 1999 até 2013, o número de usuários aumentou para mais de três bilhões (ver gráfico 1, na página 19). Wang (2013) aponta que empresas como *Google*, *Facebook* e *Twitter* servem de exemplo para

esse novo padrão observado na *web*, sendo “plataformas ou instrumentos cujos conteúdos ou aplicações são refinados com o trabalho colaborativo dos próprios consumidores, em que não existe papel definido rigidamente para produtor e consumidor” (p. 31). Graças a essas plataformas, que permitiram reunir os usuários em comunidades e são orientadas para a participação do consumidor, publicar um conteúdo deixou de exigir conhecimentos básicos em programação, o que diminuiu o custo de resposta desse tipo de comportamento (WANG, 2013).

Segundo Twyman (2014), nos encontramos agora no que se convencionou chamar de *Web 3.0* (embora já tenha começado a se discutir a *Web 4.0*), ou “*Web Semântica*” (p. 23, tradução nossa). A autora explica que o termo “semântica” se refere a “habilidade dos computadores de adicionarem significado ou contexto à informação, reduzindo, assim, o lapso comunicacional entre humanos e aplicações” (p. 23, tradução nossa). Assim, o uso da Internet é “influenciado por dados cheios de significados, personalização, pesquisa inteligente, propaganda com alvos individualizados, e como pessoas e coisas estão conectadas” (p. 23, tradução nossa). A autora continua:

Na “Internet das Coisas”, a *Web 3.0* vai além das paredes físicas do computador para conectar mais e mais dispositivos (como *smartphones*, carros, aparelhos domésticos, sensores pessoais, carros auto-guiados) para trocar dados, gerar novas informações, e se tornar ainda mais eficiente. [...] O uso da “big data” (i.e., grandes quantidades de dados que requerem supercomputadores para analisá-los e estabelecer conexões entre os dados), personalização (e.g., o serviço “recomendado para você” da Amazon ou as playlists dos “Genius”, da Apple), e algoritmos que analisam informações específicas (como os resultados de pesquisas que são influenciados por pesquisas anteriores) já são prevalentes enquanto nos movemos mais consistentemente dentro da *Web 3.0* e além (TWYMAN, 2014, p. 23-24, tradução nossa).

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2014), descobriu-se que 48% dos brasileiros usam a Internet, número bem diferente dos 50 mil usuários que o Brasil possuía até pouco mais de 20 anos atrás. O percentual de brasileiros que utilizam a Internet todos os dias cresceu 37% com relação aos dados obtidos pela pesquisa realizada no ano anterior. O hábito de uso da Internet também se intensificou: o tempo que os usuários das novas mídias ficam conectados é, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. Tais valores já superam os obtidos pela televisão.

A pesquisa ainda traz outros dados relevantes: quando se faz um recorte de escolaridade, obtém-se que entre as pessoas com ensino superior, 72% acessam a Internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª feira. Já entre os usuários com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. Ao se considerar a variável etária, 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais. Outro fator importante evidenciado pela pesquisa é que o acesso à Internet por meio de *smartphones* (66%) já compete com o uso através de computadores ou *notebooks* (71%). Na apresentação da pesquisa, a Secretaria de Comunicação Social aponta que “O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%) e o *YouTube* (17%)” (SECOM, 2014, p. 7).

Ainda tomando como base a pesquisa, aponta-se que os usuários da Internet “estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%)” (p. 49). Assim, observa-se um grande aumento no número de brasileiros acessando a Internet todos os dias, bem como um aumento no tempo que esses usuários passam nesse ambiente digital.

O Instituto Reuters Para Estudo do Jornalismo (*Reuters Institute for the Study of Journalism*, ou RISJ) disponibiliza um relatório anual que está na sua quinta edição e explora as mudanças nos hábitos de consumo de notícias em 26 países. Baseado em um levantamento com mais de 50 mil pessoas, o relatório é o maior estudo comparativo sobre consumo de notícias no mundo. Sua proposta principal é rastrear atividades e mudanças ao longo do tempo, dentro do espaço digital e os dados refletem apenas a população que tem acesso à Internet (RISJ, 2016).

O relatório aponta que, ao longo de toda a amostra, 51% dos entrevistados dizem usar mídias sociais como fonte de notícias toda semana. Desses 51%, 12% dizem ser sua principal fonte. O *Facebook* aparece, de longe, como a rede mais utilizada para encontrar, ler, assistir e compartilhar notícias. Além disso, o uso de *smartphones* como meio de acesso a notícias tem crescido imensamente.

A Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), com o intuito de investir em “conscientização e treinamento” (FEBRABAN, 2013, p. 5), promovendo “boas práticas” nas redes sociais, publicou uma cartilha onde conceitua alguns dos termos

utilizados no presente trabalho. De acordo com a publicação, mídias sociais seriam “plataformas projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento de conteúdo e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos” (p. 7). Já o conceito de redes sociais é definido como:

[...] estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais das redes sociais é a sua abertura, que possibilita relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes (p. 7).

A cartilha ainda fornece exemplos de mídias sociais, dividindo-as nas categorias comunicação, colaboração, multimídia e entretenimento, embora uma mídia social possa se enquadrar em mais de uma categoria, devido à possibilidade de convergência de estímulos e potenciais das ferramentas digitais. No caso das mídias sociais de comunicação, a cartilha apresenta como exemplos os blogs (*Blogger* e *WordPress*), os microblogs (*Twitter*), redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace* e o já desativado *Orkut*). Nas mídias sociais de colaboração, a FEBRABAN menciona a *Wikipédia*. Já na categoria multimídia, inclui-se sites como o *Flickr*, *Fotolog* e *Picasa* (compartilhamento de fotos), *Videolog* e *YouTube* (compartilhamento de vídeos). Como entretenimento, a cartilha aponta sites como o *Second Life*.

De acordo com o Manual de Orientação Para Atuação em Redes Sociais publicado em 2012 pela SECOM, as mídias sociais são diferentes das mídias tradicionais (jornais, televisão, livros ou rádio) por dependerem da interação entre pessoas, “porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor” (SECOM, 2012, s/p).

Com o aumento do número de usuários, no tempo que esses usuários permanecem em rede, nas interações estabelecidas entre usuário/ambiente digital e usuário/usuário e com o desenvolvimento de novas tecnologias que permitem ampliar o alcance espacial e temporal das redes sociais, têm-se produzido uma quantidade de dados gigantesca, a chamada Big Data. Segundo Desouza e Smith (2014), “o termo ‘big data’ é usado para descrever a crescente proliferação de dados e nossa crescente habilidade de fazer um uso produtivo dela” (s/p, tradução nossa). Esses dados são produzidos, em sua maioria, por sistemas não estruturados, por exemplo, através da interação entre usuários nas redes sociais. Além disso, ainda não desenvolvemos tecnologia para analisar todos esses dados. Para os dados que obtemos de maneira estruturada (e.g. dados que informamos ao nos inscrevermos em uma rede social),

aplicamos medidas e instrumentos criados não necessariamente com base no conhecimento científico, mas sim em interesses mercadológicos. Tais dados são fornecidos pelos usuários, que concordam com a política de privacidade das redes sociais em troca da utilização do serviço “gratuitamente”. Tal gratuidade é ilusória, já que o usuário paga o serviço com inúmeros dados pessoais e sobre seu comportamento. Esses dados, que possuem um grande potencial de contribuição com a ciência, já que revelam padrões de comportamento entre outras informações, são vendidos para empresas interessadas em aperfeiçoar suas estratégias de marketing.

Assim, os ideais democráticos presentes na descentralização das informações, característica que marcou o surgimento da Internet, especialmente após o fim da guerra fria, estão ameaçados por governos e empresas que controlam o acesso a essas tecnologias, de tal forma que se faz imperativo o envolvimento de cientistas e da sociedade civil no debate em torno da regularização da rede, de forma a fortalecer o espaço digital em seus valores democráticos iniciais.

Também é preciso compreender que as interações que ocorrem nas redes sociais estabelecem contingências que afetam diretamente o comportamento que acontece fora do ambiente digital. Jenkins-Guarnieri, Wright e Johnson (2013) afirmam que devido à crescente integração das mídias sociais no cotidiano das pessoas e no comportamento social dos indivíduos, “novas pesquisas devem procurar acessar e entender a natureza da utilização dessas mídias e suas potenciais implicações, especialmente para o comportamento social e para o desenvolvimento” (p. 38, tradução nossa). Os autores ainda apontam que os indivíduos têm utilizado essas mídias sociais com tanta frequência que tarefas chave do desenvolvimento têm acontecido nesses espaços digitais. Eles afirmam que “atividades chave do desenvolvimento como a exploração da identidade individual, identidade social e senso de self parecem ser vividas através das mídias sociais” (p. 39, tradução nossa), o que evidencia o papel crescente dessas mídias influenciando o comportamento social e as relações interpessoais, de tal forma que influencia o próprio desenvolvimento humano.

Fournier e colaboradores (2013) afirmam, por exemplo, que nossa percepção das normas sociais é afetada pela nossa interação com colegas, pessoalmente ou *online*, “porque o comportamento público é uma importante fonte para as normas sociais, e muito do nosso comportamento público é agora visto *online*” (p.87, tradução nossa). Tais afirmações condizem com o que Skinner afirmou sobre as possíveis variáveis de suporte no episódio social. O autor aponta que é possível obter algum progresso na

explicação da participação em grupo pela análise da imitação. Ele afirma que “em geral, comportar-se como os outros se comportam tem grande probabilidade de ser reforçado” (1953/2003, p. 341). Além disso, quando o indivíduo se comporta em grupo ele aumenta a probabilidade de conseguir reforço (1953/2003).

Na série *Juventude Conectada*⁶, produzida pelo Instituto Buriti e disponível no *YouTube*, observamos o exemplo da tribo Paiter Suruí, na Amazônia, que passou a disputar território no ambiente digital, partindo da compreensão de que muitas das disputas políticas na atualidade têm sido realizadas nesses ambientes, que se apresentam como espaços de resistência para minorias que não encontram representação nas mídias tradicionais. Tudo começou em 2007, quando o chefe da tribo, ameaçado de morte por madeireiros, visitou a sede do *Google* nos Estados Unidos e iniciou uma parceria com a empresa, que mapeou o território indígena e forneceu treinamento para que os índios aprendessem a utilizar as diversas ferramentas digitais do *Google* de maneira independente. Assim, abriu-se a possibilidade para que os próprios índios da tribo criassem conteúdo relevante para suas necessidades e ajudassem tribos vizinhas a fazer o mesmo. Sua cultura passou a existir nesse ambiente digital, ampliando assim seu alcance e probabilidade de sobrevivência. Além disso, graças ao mapeamento digital do território, foi possível exercer controle digital sobre o território físico das tribos, de forma que, quando se apresenta alguma ameaça ao espaço geográfico das terras indígenas (por exemplo, exploração de madeiras), os índios podem acionar essa rede digital para chamar a atenção das autoridades responsáveis e da sociedade civil. Através de fotos, vídeos e ferramentas de geolocalização, é possível divulgar instantaneamente a ação de madeiras nesse território, usando essas ferramentas como uma forma de proteger a floresta. É nessa “terra digital” que acontecem boa parte das disputas políticas que tem como objetivo proteger a “terra física”.

O caso da tribo Paiter Suruí é um dos muitos exemplos sobre como o acesso à Internet possibilita o acesso a informações relevantes para a comunidade, que contribuem para sua sobrevivência. Vale destacar que, apesar do alcance expressivo da Internet, boa parte da população mundial ainda não tem acesso a esse tipo de tecnologia, que foi apontada pela ONU⁷ como um direito humano, tendo em vista suas possibilidades. O documentário *Freenet*, da produtora Taturana, nasceu da “necessidade

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MqQLyzX2Lgk>, acessado dia 21 de Outubro de 2016.

⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/onu-afirma-que-acesso-Internet-e-um-direito-humano.html>, acessado em 14 de outubro de 2016.

de debater os rumos da *Web* e garantir uma Internet livre e que assegure os direitos dos cidadãos”⁸. O documentário surgiu através da colaboração de entidades da sociedade civil brasileira e discute essa noção de que o acesso à Internet é um direito humano, apontando iniciativas interessantes que buscam levar a rede para comunidades que, por conta de interesses financeiros, acabam sendo deixadas de lado pelas empresas que fornecem serviço de acesso à Internet. O documentário mostra como o acesso e a troca de informações permite a organização de pequenas comunidades em torno de suas necessidades, bem como possibilita sua emancipação e instrumentaliza suas lutas.

Os movimentos sociais têm se beneficiado muito das ferramentas digitais na medida em que têm acesso aos meios de produção da informação e encontram nos espaços digitais a possibilidade de divulgar suas demandas e ter suas vozes ampliadas, exercendo pressão política. Nas eleições municipais de 2016 foi possível observar, por exemplo, várias ativistas do movimento transexual concorrendo a cargos políticos. Essa situação provavelmente só foi possível graças à intensa troca de informações entre militantes do movimento, que ocorreram nos últimos anos nesses espaços, e que permitiram a organização desses movimentos, levando, assim, a luta para os espaços tradicionais de poder.

Tais exemplos evidenciam o papel da Internet como ferramenta de contracontrole, já que o controle exercido pelas agências de controle pode encontrar mais resistência nos espaços digitais. Nem sempre essa resistência é organizada, o que diminui as chances de ser efetiva, mas são inegáveis as possibilidades políticas que as novas tecnologias de comunicação apresentam para minorias marginalizadas e pouco representadas politicamente.

1.7. O Facebook

Nesse contexto, o *Facebook* surge como um grande expoente no que tange às redes sociais, das quais outros exemplos conhecidos são o *Twitter*, o *Tumblr* e *Snapchat*. Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook*, que completou 13 anos em fevereiro desse ano, possuía em média de 1,44 bilhões de usuários mensais ativos até o final de março de 2015. Novos dados informados pela empresa já apontam para 2,01 bilhões de usuários ativos mensalmente até junho de 2017. Disponível em mais de

⁸ Disponível em <https://www.freenetfilm.org.br/>, acessado em 14 de outubro de 2016.

setenta línguas, a rede social apresenta a quantia aproximada de 1,32 bilhões de usuários ativos que a utilizavam diariamente, sendo que em junho do ano anterior, esse valor era de 1,03 bilhões⁹.

Para se cadastrar na rede, não é necessário um custo alto de resposta: basta informar o nome, endereço de *e-mail* ou número de telefone, senha, data de nascimento (é preciso ter pelo menos 13 anos, embora isso possa ser facilmente burlado) e gênero (ver figura 3). Após confirmar os dados e finalizar o cadastro, o usuário cria um perfil, que ele pode personalizar com um imenso número de informações, como sua imagem de perfil (foto ou vídeo que ajuda a identificar o usuário), apelido, estado civil, cidade onde mora, instituição onde trabalha e/ou estuda, religião, idiomas que fala, fotos suas e em que o usuário foi marcado, entre outras informações pessoais básicas e de contato. Também é possível informar seus interesses em livros, filmes e músicas etc. É possível, inclusive, fornecer uma breve descrição sobre si mesmo.

Figura 3. Página de cadastro do *Facebook*.

No perfil de cada usuário existe a *Timeline* (ou linha do tempo), uma ferramenta que funciona, como o próprio nome indica, como uma linha do tempo do usuário, onde é possível encontrar, organizadas temporalmente, publicações do usuário (e de amigos que escolham publicar na linha do tempo do usuário) servindo como um registro das atividades do usuário na rede – ou seja, um registro longitudinal de algumas das interações comportamentais que ele estabelece em rede.

Todas essas informações (ou pelo menos a maioria delas) podem ser públicas, ou seja, qualquer usuário da rede pode ter acesso a elas; ou privadas - o usuário pode selecionar o público que terá acesso à sua informação, podendo restringir o acesso a um grupo maior (por exemplo, as pessoas com quem ele tem amizade na rede) ou a grupos

⁹ Dados disponíveis em <https://newsroom.fb.com/company-info/>, acessado em 20 de junho de 2017.

menores (amigos, familiares, pessoas da sua cidade atual etc.). Embora algumas informações sejam necessariamente públicas, como o nome do usuário, a maioria permite a personalização da privacidade, de tal forma que o usuário pode selecionar sua audiência, o que aumenta a probabilidade de que seus comportamentos em rede obtenham reforçadores e diminui a probabilidade de consequências aversivas. Apesar disso, evidências mostram que aproximadamente 80% dos usuários não alteram suas configurações de privacidade (BLEASE, 2015), de tal forma que seus dados permanecem públicos.

Uma vez que o perfil do usuário está pronto, ele terá a possibilidade de adicionar amigos a sua rede de contatos. Para isso, ele pode procurar pessoas que já têm cadastro na rede digitando, na barra de pesquisas (figura 4), o nome, e-mail ou número de telefone do contato. Uma vez encontrado o perfil do usuário pesquisado, é possível adicioná-lo como “amigo” ou apenas “seguir” o outro usuário. No último caso, o usuário tem acesso às informações que um usuário Y, ao qual ele escolheu seguir, compartilha com ele (como explicado, os usuários podem editar a privacidade de suas informações), sem necessidade de aprovação do usuário seguido. Já no primeiro, se estabelece uma relação de mútua concordância onde, assim como no caso do “seguir”, o usuário X terá acesso às informações do usuário Y, assim como o usuário Y terá acesso às informações do usuário X. A relação de troca é mútua e ambos concordam com tal condição, já que, para se tornar amigo de Y, é preciso que ele aceite o pedido de amizade de X. Também é possível transferir os contatos do celular ou e-mail para a rede social. Nesse caso, o *Facebook* identifica os números de celular do usuário e procura automaticamente os números que estão cadastrados na rede, enviando automaticamente pedidos de amizade para esses contatos. O mesmo acontece com o e-mail, o que, novamente, diminui o custo de resposta envolvido com a utilização da rede.



Figura 4. Imagem da barra de pesquisas do *Facebook*.

Com a mesma facilidade que essas amizades são feitas, o *Facebook* permite que elas sejam desfeitas. Assim, a qualquer momento é possível interromper essa troca de informações com um usuário, basta excluí-lo da sua lista de amigos ou cancelar sua assinatura. No último caso, o usuário X permanece amigo do usuário Y, porém para de visualizar as publicações do usuário, sem que ele saiba. Para visualizar essas

informações novamente, o usuário X pode visitar a *timeline* do usuário Y ou voltar a segui-lo. Observa-se, com isso, mais uma estratégia da empresa para minimizar efeitos aversivos que nossos comportamentos em rede podem ter. É possível, por exemplo, cancelar a assinatura do chefe que fica compartilhando textos de orientação política de direita, que podem ser aversivos para um trabalhador de esquerda, sem que o chefe saiba disso, o que manteria “intacta” a relação entre eles fora do ambiente virtual e diminuiria as chances de aversivos nessa interação.

Aqui vale apontar que não necessariamente as “amizades” no *Facebook* têm o mesmo sentido que o termo tem fora das mídias sociais. Apesar de poder estabelecer na rede relações de amizade (no sentido utilizado pelo *Facebook*) com pessoas que são amigas fora do ambiente virtual, também é possível ser “amigo” na rede de desconhecidos, familiares, profissionais do ambiente de trabalho do usuário etc. Assim, o termo “amizade” adquire novo sentido em uma sociedade fortemente marcada pela utilização de mídias sociais. O conceito (enquanto classe de estímulos) “amizade” passa a envolver novos estímulos, e passa a controlar novos comportamentos.

Além de outros usuários, também é possível seguir páginas de personalidades públicas, artistas instituições, comunidades, profissionais etc. Para isso, é necessário “*curtir*” a página (ferramenta que será discutida a seguir), que também pode publicar e compartilhar conteúdo. As “páginas” se diferem do “perfil” no sentido de que não é possível ser amigo de uma “página”, apenas segui-la. Além disso, algumas ferramentas são diferentes, por exemplo, a possibilidade de contratar serviços de propaganda disponibilizados pela rede e acessar dados estatísticos sobre número de visualizações, *curtidas* e interações de usuários com a página ao longo do tempo. Tais ferramentas permitem que os grupos ou indivíduos que administram a página tenham vários dados – que, em sua maioria, só são disponibilizados para os administradores da página – sobre os efeitos de suas ações na rede. A administração do perfil costuma ser responsabilidade do próprio usuário a quem o perfil representa, embora seja possível criar um perfil para uma instituição, por exemplo.

Outra ferramenta importante no *Facebook* é o “*Feed de Notícias*” (*News Feed*). O *Feed de Notícias* compõe a página inicial do *Facebook*, uma vez que o usuário entra na rede. Nele o usuário tem acesso a uma lista constantemente atualizada de informações publicadas e compartilhadas por outros usuários e páginas. “Publicar” ou “postar” um conteúdo nada mais é do que se comportar verbalmente, partindo de uma

compreensão de comportamento verbal em termos funcionais cujas consequências são mediadas por uma audiência.

Ao publicar um texto, um vídeo, uma imagem, um GIF¹⁰ ou uma música, o usuário, que age como falante, está interagindo com uma comunidade verbal que irá fornecer (ou não) consequências para seu comportamento. Como afirma Barros (2003),

[...] sob certas circunstâncias, falar, escrever, digitar um texto usando um computador, usar códigos podem ser exemplos de comportamentos verbais, desde que a característica de comportamento, mediado por um ouvinte especificamente treinado, seja clara. É muito importante, contudo, considerar o contexto em que o comportamento ocorre, para confirmar sua definição como verbal ou não-verbal (p. 75).

Logo, o postar é um comportamento que acontece sob certas condições ambientais, algumas das quais não temos acesso, por exemplo, condições ambientais privadas. Contudo, algumas dessas condições são comuns à comunidade verbal que fornece consequências para esse comportamento. A própria página inicial do *Facebook* é condição ambiental, comum a todos os usuários, para que esse comportamento ocorra. Além disso, o *Facebook* é uma rede social, o que significa dizer que os comportamentos que acontecem nessa rede ocorrem, em última análise, em uma situação de grupo.

Entrar na rede seria como entrar em uma sala, com estímulos bastante característicos e com uma audiência enorme, onde, supostamente, o falante conhece os indivíduos que a compõe (“conhecer” no sentido de que o falante, no *Facebook*, tem a opção de selecionar a privacidade de suas publicações, logo, tem acesso a quem seus comportamentos verbais irão atingir). Nessa “sala” o falante reúne uma audiência por vezes diversa: tem pessoas da sua família, pessoas do ambiente de trabalho, da universidade, amigos, desconhecidos e até mesmo seu dentista, por exemplo.

Assim, o que ele fala nessa sala pode ser conseqüenciado por algumas dessas pessoas, por todas ou até mesmo nenhuma. A disponibilização ou não da consequência envolve a história de reforçamento dos ouvintes. Mesmo que ninguém conseqüencie o comportamento do falante, seu comportamento é verbal, pois sua ocorrência pode ser explicada com base em uma história de reforçamento dentro de uma comunidade verbal que provavelmente forneceu consequências para o comportamento do falante em situações anteriores. Além disso, as condições antecedentes (contexto de grupo, página

¹⁰GIF (*Graphics Interchange Format*) é um formato de imagem criado em 1987 e que se popularizou nas redes sociais. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format, acessado em 10 de outubro de 2016.

do *Facebook* etc.) confirmam essa definição do comportamento do falante enquanto verbal.

É por meio da ferramenta “publicar” que o indivíduo tem a possibilidade de criar e compartilhar conteúdo, característica da *Web 2.0*, como foi dito anteriormente. Além disso, a ferramenta também permite, através do botão “sentimento/atividade”, que o usuário compartilhe com sua rede de amigos o que ele está sentindo e/ou fazendo. Assim, observa-se que o que é publicado é produto do comportamento e pode revelar muito sobre as condições antecedentes (públicas ou encobertas) que controlam o comportamento do falante, pode especificar reforçadores, pode apenas reproduzir os operantes verbais de outro falante etc.

O mesmo vale para a ferramenta “compartilhar”, embora, nesse caso, o usuário apenas reproduza através de uma correspondência formal e ponto-a-ponto, os operantes verbais de outro usuário ou página. Por exemplo, quando um usuário X compartilha uma publicação do usuário Y, ele está reproduzindo o produto do comportamento de Y.

Nesse sentido destaca-se que “publicar” e “compartilhar” são comportamentos que, apesar de, muitas vezes, produzirem os mesmos reforçadores e serem topograficamente semelhantes, envolvem controle de diferentes estímulos e, possivelmente, o encadeamento de diferentes comportamentos. Grosso modo, publicar um texto exige que o usuário se comporte clicando no espaço destinado à publicação, digite o texto e clique no botão “publicar”. Já o compartilhar não exige, necessariamente, que o usuário digite um texto, por exemplo. Exige apenas que ele aperte o botão “compartilhar”. Contudo, é comum na rede que, ao compartilhar uma publicação, o usuário acrescente informações. Nesse caso, o compartilhar exige, também, que o usuário digite um texto.

No “compartilhar”, o estímulo que controla a emissão do comportamento é a publicação de outro usuário ou página, e existe um grau de correspondência formal entre o estímulo discriminativo e a resposta verbal do usuário. Outro estímulo que controla a emissão do “compartilhar” é a presença do botão “compartilhar”, que fica logo abaixo das publicações e permite que o *post* seja publicado (compartilhado) na *timeline* do usuário.

Já no “publicar” ou “postar”, os estímulos que controlam a emissão do comportamento podem ou não envolver comportamentos de outros usuários. Um indivíduo X pode publicar a frase “estou com calor” porque está sob controle das condições térmicas do ambiente onde se encontra, da mesma forma que pode publicar

um texto político porque está sob controle de um vídeo publicado por um amigo. No último caso, apesar de o controle ocorrer por conta dos estímulos disponibilizados pelo comportamento do amigo, não existe nenhum grau de correspondência formal entre o estímulo (vídeo) e a resposta verbal (texto).

A diferença entre o postar e o compartilhar é difusa e envolve descrição das condições antecedentes, da resposta verbal e de suas consequências no ambiente. Além disso, no “compartilhar” a relação entre os estímulos que controlam o comportamento do falante que compartilha uma publicação – e que foram disponibilizados pelo comportamento de publicar ou compartilhar de outro usuário – e o próprio comportamento do falante é mais clara, já que é formalizada pela rede através da ferramenta “compartilhar”. No “postar”, apesar de o comportamento de publicar um conteúdo também poder estar sob controle do comportamento de outros usuários, essa relação não é tão evidente, a não ser que o próprio usuário indique tal relação em sua publicação.

Dois fenômenos interessantes, que surgiram da possibilidade dos usuários criarem e compartilharem conteúdos com mais facilidade, e que merecem destaque são o “viral” e o “meme”. Com o crescimento rápido de usuários nas redes sociais, alguns conteúdos divulgados acabaram ganhando grande repercussão, “viralizando”. O termo remete à palavra vírus (MATSUKI, 2012, s/p), já que o conteúdo é compartilhado para grandes audiências de forma rápida, como uma epidemia. É difícil determinar qual conteúdo irá *viralizar* nas redes e tentativas de criar virais por vezes se revelam sem sucesso.

Já o “meme” descreve, segundo o Museu dos Memes¹¹, expressões de comunicação que, por meio do processo de “viralização” (que remete ao conceito de “viral” descrito anteriormente), ganham grande alcance nas redes sociais. Além disso, eles são geralmente compreendidos como conteúdos efêmeros, vulgarmente encarados como “basteiro” passageiro ou “cultura inútil”, fruto de sua utilização da linguagem do humor. A definição de memes como “expressões de comunicação” é mentalista e não é apropriada no escopo da análise do comportamento verbal. Do ponto de vista do comportamento verbal, o meme poderia ser definido como um operante verbal e, como tal, é compreendido em sua relação com o ambiente em que ocorre e com as consequências fornecidas pelo ouvinte. O termo tem origem nos estudos de Richard

¹¹ Disponível em <http://www.museudememes.com.br/>, acessado em 20 de junho de 2017.

Dawkins que, em seu livro *The Selfish Gene*, utilizou o termo para explicar os processos de replicação e evolução cultural. Assim como o conceito de “genes” explicaria os processos de replicação e evolução biológica dos organismos, o “meme” estaria relacionado à transmissão e evolução de processos culturais. Uma das possíveis explicações do fenômeno da viralização e, mais especificamente, da utilização de “memes” está, novamente, na análise do comportamento de imitação.

Como Skinner apontou (1953/2003), imitar o comportamento de outros indivíduos em uma situação de grupo pode aumentar a probabilidade da obtenção de reforçadores. Assim, os “memes” se propagam com grande velocidade e alcance, sendo inclusive observados fora do ambiente digital, como quando, em situações sociais, um indivíduo faz referência a algum meme popular na Internet. Talvez isso se explique partindo da compreensão de que, ao fazer essa referência fora do ambiente virtual, o comportamento do falante provavelmente está sob controle de estímulos generalizados. Assim, da mesma forma que, em uma interação na rede social com uma pessoa X o falante Y pode reproduzir um meme (por exemplo escrever “senta lá, Cláudia”, em referência à fala da apresentadora Xuxa em um vídeo dos anos 90 que subitamente viralizou nas redes sociais); o falante Y pode dizer “senta lá, Cláudia” em uma interação fora do ambiente virtual com essa mesma pessoa X. Isso se mantém na medida em que ambos os comportamentos (dizer a frase e escrever a frase) produzem as mesmas consequências.

Outra característica importante é que os memes costumam surgir de maneira espontânea, com base nas interações entre usuários, em conteúdos publicados na rede e até mesmo em eventos do cotidiano, como o discurso da então presidente Dilma Rousseff proferido no final de julho de 2015¹². Na ocasião, a presidente anunciava um pequeno aumento em um dos programas do seu governo, quando afirmou: “Não vamos colocar meta. Vamos deixar a meta aberta, mas, quando atingirmos a meta, vamos dobrar a meta”. Na ocasião, a reportagem que divulgava a fala de Dilma foi amplamente compartilhada nas redes sociais e logo se transformou em um “meme”, ou seja, usuários das mais diversas regiões do Brasil, de diferentes faixas etárias, reproduziam a fala de Dilma nos mais diferentes contextos e de variadas formas (através de textos, imagens, GIF’s etc) (ver figura 5, a seguir).

¹² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/07/1661345-ao-anunciar-novas-vagas-dilma-se-enrola-para-explicar-meta-do-pronatec.shtml>, acessado em 10 de outubro de 2016.



Figura 5. Exemplo de meme.

No site Museu de Memes, é possível ter acesso a um grande acervo de memes produzidos ao longo do tempo, referências de pesquisa, informações sobre eventos relacionados com o tema e publicação de artigos e entrevistas. O museu *online* é mantido pela Universidade Federal Fluminense e permite a pesquisa de memes com base em sua fonte/origem, categoria, período e país/região.

É interessante destacar, também, a possibilidade de fazer transmissões ao vivo através da rede social. Para isso, basta clicar em “Vídeo ao vivo” no início do Feed de Notícias. Essa ferramenta permite que sejam transmitidos acontecimentos, entrevistas, palestras etc., em tempo real e com a possibilidade de interação com os usuários, que podem enviar perguntas, críticas e comentários.

Outra ferramenta disponibilizada pelo *Facebook* e que é de grande relevância para o presente trabalho é o “like” ou “curtir”. De acordo com o próprio *Facebook*¹³, “ao *curtir*, você diz aos seus amigos que gostou daquela publicação”, além de ser uma

¹³ Disponível em <https://www.Facebook.com/help/933093216805622?helpref=search>, acessado em 10 de outubro de 2016.

forma de se tornar seguidor de uma página. O *curtir*, então, normalmente indica que determinada publicação foi reforçadora de alguma forma para o comportamento do usuário que clicou no botão curtir. Seja porque o usuário tem uma história de reforçamento com o tema, ou porque o conteúdo da publicação o entretive, o comportamento de curtir teria, talvez, a mesma função de emitir o operante “eu gostei disso” ou “eu curti isso”. Tal característica da ferramenta só foi possível por ela estar inserida em uma comunidade verbal que entende esse operante normalmente como sendo reforçador. Outra função importante do comportamento de curtir é que ele não apenas indica que uma publicação foi reforçadora em alguma medida para o comportamento de quem curte, ele é também uma consequência social para o comportamento de quem postou, ou seja, uma consequência que só é possível através da mediação de outros indivíduos. Se será uma consequência reforçadora ou aversiva, só é possível afirmar após uma análise detalhada das contingências envolvidas, porém diante da natureza especulativa do presente trabalho e do fato de que o comportamento de curtir está inserido em uma comunidade verbal com práticas verbais compartilhadas pelos usuários da rede (grupo do qual os autores desse trabalho fazem parte), argumenta-se que o comportamento de curtir uma publicação é, geralmente, uma consequência reforçadora para o comportamento de publicar do usuário (mais adiante são discutidos casos em que isso não ocorre). Vale lembrar também que as consequências do comportamento verbal são geralmente intermitentes, ocasionalmente são retardadas (e. g. quando uma publicação recebe curtidas dois anos depois de ter sido publicada) e podem ser mediadas por várias pessoas. Como afirma Skinner (1957/1978):

O fato de os efeitos do comportamento verbal poderem multiplicar-se, expondo muitos ouvidos às mesmas ondas sonoras ou as mesmas páginas a muitos olhos [**ou, no contexto do presente trabalho, a mesma publicação, seja uma imagem, um texto ou um vídeo, a muitos olhos e ouvidos**, grifo nosso], constitui de certa forma uma compensação para os efeitos enfraquecidos do reforço intermitente ou retardado. Mesmo sem o auxílio do instrumental moderno, o comportamento verbal pode alcançar milhares de ouvintes ou de leitores ao mesmo tempo, e sobreviver durante séculos. O escritor pode não ser reforçado com frequência ou de imediato, mas seu reforço pode ser grande. A condição final de força será determinada por todos os fatores num dado caso. Nesse aspecto, a diferença entre o comportamento verbal e o não-verbal é reduzida, pois a tecnologia amplia e estende o âmbito do último (p. 196).

Existem vários casos, contudo, em que o “curtir” não é uma consequência reforçadora para o comportamento do usuário que publicou ou mesmo que indique que a publicação foi reforçadora para o comportamento do usuário que curtiu, como, por exemplo, quando um usuário publica uma foto em um bar no horário do expediente, após ter avisado no trabalho que faltaria por estar doente, e o chefe dá um *like*. Logo, diferentes contingências estabelecem diferentes valores reforçadores ou aversivos para as consequências envolvidas nas interações aqui discutidas.

É difícil apontar quais estímulos estão controlando a emissão do *like*, bem como quais comportamentos estão sendo reforçados no usuário que recebe essa consequência. O que pode controlar a emissão da *curtida* pode ser o tema que foi abordado (o *post* trazia informações sobre política? Meio ambiente? Informações pessoais do falante?), alguma propriedade física da publicação ou até mesmo o usuário que publicou. Da mesma forma, o *like* pode estar reforçando o publicar, o publicar sobre determinado tema de determinada forma (vídeo, foto, GIF etc.) ou até mesmo pode reforçar uma ação que ocorreu fora do ambiente digital, como quando um usuário publica uma foto que o representa fazendo trabalho voluntário.

Logo, observa-se a dificuldade de apontar com precisão todos os estímulos que estão controlando o episódio verbal. Porém, alguns desses estímulos e algumas das funções dos comportamentos podem ser apontadas, por serem elementos comuns às interações. Apesar de não sabermos tudo o que o *like* está reforçando nos comportamentos do usuário, sabemos, por exemplo, que o comportamento de postar, de maneira geral, está sendo reforçado. Aos poucos o usuário vai discriminando as propriedades de seu comportamento que têm maior probabilidade de produzir reforçadores. Ele pode aprender, por exemplo, que publicar textos de cunho pessoal produz mais consequências reforçadoras do que publicar um texto político, ou que, em sua comunidade verbal, os usuários costumam consequenciar mais quando o comportamento verbal inclui uma imagem cômica. Isso evidencia o papel da audiência na instalação dos repertórios verbais do falante nas redes sociais.

Apesar dessas questões, o valor reforçador do *like* parece ter sido estabelecido dentro da comunidade verbal de usuários do *Facebook*, sendo, inclusive, indicador de popularidade. Isso pode ser observado, inclusive, fora do ambiente virtual, já que “*curtir*” e “*like*” se tornaram corriqueiros no repertório verbal das pessoas e até em produtos culturais, como exemplificado no refrão da música “Dá1like”, da Banda Uó:

“Eu sei que você quer me curtir/Então deixa de besteira, vem e dá um *like* logo aí”¹⁴. Outra música que exemplifica a inserção das redes sociais na cultura brasileira é a canção “Meu Amigo Enock”, do cantor Zeca Baleiro, que canta: “vou excluir você do meu *Facebook*/Da minha vida também/Eu já saquei o seu truque”¹⁵. Logo, observa-se que as redes sociais não apenas afetam as práticas culturais e verbais de uma comunidade, mas também nelas as práticas são transmitidas e fortalecidas. Além disso, os produtos culturais nos dão pistas das relações que os usuários estabelecem com essas novas ferramentas.

Uma ferramenta mais recente, que despertou a curiosidade dos usuários é a “reação”. Com ela, além do *curtir*, é possível reagir às publicações de cinco novas formas: “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr” (ver Figura 6). Basta colocar o cursor do mouse em cima do botão “*curtir*” que as opções de reação aparecem.



Figura 6. Imagem que apresenta as opções da ferramenta reações

O “amei” vem acompanhado da imagem de um coração, enquanto as outras quatro opções são acompanhadas por “*Emojis*”¹⁶, que são pictogramas ou ideogramas, ou seja, uma imagem que tem a mesma função de uma palavra ou frase completa. É interessante observar que algumas das propriedades físicas dos *Emoji* se assemelham a expressões humanas que acontecem fora do ambiente digital. Assim, o *Emoji* “Haha”, que serviria para o usuário dizer que achou um conteúdo engraçado, traz um sorriso e olhos cerrados. Já o “Uau”, que demonstra surpresa e espanto, traz a imagem de um *Emoji* boquiaberto e de olhos arregalados. Logo, cada vez mais as ferramentas disponíveis aproximam as interações mediadas pela rede das interações não digitais.

Os *Emoji* têm se inserido cada vez mais nas redes sociais e em conversas por mensagens instantâneas, como aquelas realizadas no WhatsApp. Tão grande é a sua

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0Vpxp538vfs>, acessado dia 10 de Outubro de 2016.

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=d5Ohgv6iKEw>, acessado dia 10 de Outubro de 2016.

¹⁶ Informações disponíveis em <https://www.significados.com.br/emoji/>, acessado em 10 de Outubro de 2016.

significância cultural que o Dicionário Oxford (*Oxford Dictionary*) elegeu no ano de 2015 um *Emoji* como a Palavra do Ano (ver figura 7). É interessante observar que a ferramenta “Reações” às vezes se modifica de maneira temática, com base no que acontece fora da rede, embora esses acontecimentos, em sua maioria, estejam ligados à cultura estadunidense. Por exemplo, nas vésperas do *Halloween*¹⁷ (no Brasil, conhecido como dia das bruxas) os *Emojis* apresentados nas reações mudaram: o *Emoji* associado ao “Haha” passou a estar “fantasiado” da imagem de uma bruxa, já o “Uau” utilizou a imagem de um fantasma etc.



Figura 7. Emoji escolhido como a Palavra do Ano pelo dicionário Oxford.

O “*like*” continua sendo representado por uma mão fazendo o sinal de “jóia” (mão fechada e polegar para cima). As “reações” são contabilizadas em conjunto, porém é possível visualizar a quantidade de cada “reação” recebida. A criação das “reações” aponta para uma possível preocupação do *Facebook* em ampliar as possibilidades dos usuários de expressarem emoções nas redes sociais, assemelhando cada vez mais as interações desse meio das interações que ocorrem com controle face a face.

Com a ferramenta “*reações*”, o ouvinte pode consequenciar o comportamento de publicar um conteúdo de formas mais variadas, mas é interessante notar que, com exceção do “Grr”, que indica raiva ou revolta, dificilmente as outras reações são aversivas em contextos sociais fora do ambiente digital. Mesmo o “Grr” tende a ser reforçador, pois costuma ser utilizado em publicações que causam revolta, por exemplo, uma publicação que fala do desmatamento. Nota-se que as contingências que determinam a forma como as pessoas reagem aos comportamentos de outras pessoas

¹⁷ Celebrado em diversos países anglo-saxônicos no dia 31 de Outubro, o *Halloween* teve sua origem em celebrações dos povos celtas, mas sofreu transformações ao longo do tempo que incluíram práticas da cultura cristã. Atualmente, envolve um conjunto de práticas diversas, entre elas o uso de fantasias, decoração de casas com temas associados aos mortos e ao que é “místico”, jogos e brincadeiras e troca de doces e pegadinhas. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_das_bruzas, acessado em 28 de Outubro de 2016.

fora do ambiente digital também atuam no comportamento dos usuários em rede. Supõe-se que a ferramenta reações, como todas as outras, foi criada devido a contingências econômicas, já que possibilita maior obtenção de lucro ao fornece novos dados para o *Facebook* vender para empresas interessadas em compreender o comportamento de seus consumidores e em criar estratégias de marketing cada vez mais personalizadas.

O *Facebook* também oferece uma ferramenta chamada “*inbox*” (ou “*caixa de mensagem*”), onde é possível que os usuários se comuniquem através de mensagens privadas, na qual o acesso está restrito aos usuários que fazem parte da conversa. Através dessa ferramenta, é possível criar grupos de usuários que interagem entre si por meio de escrita, imagens, vídeos etc. Apesar da ferramenta ser bastante utilizada, as interações que acontecem através dela são privadas, o que impede, inicialmente, a utilização dos dados produzidos nessas interações em pesquisas.

Outra ferramenta disponível na rede que se destaca para os propósitos desse trabalho é o “*comentário*”, que tem sentido semelhante ao da palavra fora do ambiente digital. O comentário é uma ferramenta que, assim como o *like* e o compartilhar, permite aos usuários interagir com o conteúdo publicado. Através dele, é possível demonstrar descontentamento, agrado, fornecer informações, rebater argumentos etc. O comentário pode tanto ter valor reforçador (e.g. “adorei essa música”, “está muito bonito na foto” e “dei muita risada com isso que você escreveu”), como ter valor aversivo (e.g., “essa foto ficou feia”, “seus argumentos são fracos” e “pare de passar vergonha na Internet”). Isso destaca o papel da audiência na manutenção, extinção e instalação de comportamentos no falante, já que medeia a relação do falante com o ambiente fornecendo consequências para os comportamentos verbais dos falantes. Além disso, é difícil afirmar que um comentário reforçou ou puniu um comportamento, já que não temos acesso à história de reforçadores de todos os usuários, embora possamos inferir com base nos seus efeitos. Por conta disso, análises nesse sentido devem se pautar nas práticas dominantes da comunidade verbal, que podem indicar padrões comportamentais e contingências que têm o potencial de determinar o comportamento verbal dos indivíduos.

Logo, o “*comentar*”, além de ser uma consequência fornecida pelo ouvinte para o comportamento do falante, também pode possibilitar que o comportamento do ouvinte (que, ao comentar, assume papel de falante) produza consequências que serão disponibilizadas por outros ouvintes, já que, ao comentar, o comportamento daquele que

agora assume papel de falante pode servir de estímulo que controla o comportamento de outros ouvintes (e. g. curtir o comentário ou comentar algo em resposta a um comentário), evidenciando a relação dinâmica entre falante e ouvinte no episódio verbal. As consequências do comentar geralmente vêm na forma de reações ou de outros comentários, mas cabe ressaltar que os comportamentos que acontecem nos ambientes virtuais podem ter consequências imprevistas fora desses meios. É o caso, por exemplo, de comentários ou publicações que incitam ódio, que podem ter como consequência o rompimento de relações dentro e fora do ambiente virtual, perda de emprego e até prisão.

O *Facebook* também permite a criação de *grupos* onde é possível interagir com outros usuários que partilham interesses. Pode ser um grupo familiar, dos colegas de trabalho, sobre cinema, Análise do Comportamento etc., e é possível configurar sua privacidade, limitando os usuários que têm acesso ao que é publicado. Eles podem ser pequenos (no sentido de terem poucos usuários participando, e. g. um grupo familiar) como podem reunir muitos usuários. Nos grupos acontecem trocas de textos, indicações, referências, dúvidas, ideias, enfim, tudo organizado por administradores (geralmente quem cria o grupo, embora essa função possa ser compartilhada com mais pessoas), que podem banir usuários que não respeitem as regras estabelecidas naqueles espaços.

Os *grupos* podem constituir um ambiente digital interessante para o planejamento cultural, já que tendem a reunir pessoas de diversas localidades, idades e formações que compartilham de um repertório verbal comum em torno dos interesses partilhados. Assim, o debate nesses espaços pode se tornar mais produtivo e ter mais engajamento.

A ferramenta “*Eventos*” também tem se mostrado importante, pois permite aos usuários organizarem reuniões dos mais diversos tipos, como festas, congressos e até mesmo protestos. Embora alguns eventos sejam criados com fins de humor e não cheguem a se concretizar, muitas das manifestações políticas da atualidade são organizadas através do *Facebook*. As manifestações de junho de 2013¹⁸ são um exemplo de como essa ferramenta possibilitou a organização de protestos pelo Brasil.

¹⁸ As manifestações que ocorreram em junho de 2013 foram manifestações populares que ocorreram por todo o país e que, inicialmente, surgiram para contestar os aumentos nas tarifas do transporte público, porém passaram a envolver outras questões, como corrupção e má qualidade dos serviços públicos. Os atos ganharam grande apoio popular e fazem parte de uma onda de protestos organizados através das mídias sociais, como a Primavera Árabe e o movimento *Occupy Wall Street* (fonte: Wikipédia).

Os usuários podem confirmar presença nesses eventos e ser notificados de publicações nesses eventos digitais, onde costumam acontecer debates e trocas de informações.

As ferramentas descritas acima possibilitam e determinam as interações nas redes sociais, além de contribuírem para a modificação e transmissão de práticas culturais. É possível, através dessas redes, identificar reforçadores e padrões comportamentais, graças à imensa quantidade de dados produzidos pelos comportamentos emitidos nas interações dos usuários entre si e com a rede. Kosinski e colaboradores (2015) afirmam que o *Facebook* “pode ser utilizado como uma poderosa ferramenta de registro de dados, porque armazena perfis demográficos detalhados e registros de uma quantidade enorme de comportamentos emitidos em um ambiente natural” (p. 543, tradução nossa). De acordo com os autores, não é necessário fazer mudanças substanciais nos procedimentos de pesquisa existentes para que pesquisadores se beneficiem das ferramentas do *Facebook* em seus estudos. Segundo eles:

Fazer isso [**utilizar o Facebook em pesquisas**, grifo nosso] poderia ser tão fácil quanto postar uma propaganda no *Facebook* tendo como alvo uma subpopulação específica ou substituir uma pesquisa demográfica *online* ou off-line por um botão que permite participantes a doarem seus dados comportamentais e demográficos (armazenados em perfis no *Facebook*) para pesquisadores (p. 543, tradução nossa).

Porém, é preciso frisar que o *Facebook* usa programações que selecionam o conteúdo que será disponibilizado no *Feed* de Notícias do usuário. Como a própria rede explica, “as histórias que aparecem no *Feed* de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no *Facebook*. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu *Feed* de Notícias”¹⁹. Ou seja, com base em variáveis como fonte (quem postou o conteúdo?) e popularidade (medida através do número de *likes*, comentários, compartilhamentos e visualizações), o *Facebook* seleciona as publicações que aparecerem no *Feed* de Notícias do usuário. No caso da fonte, o *Facebook* leva em conta a frequência das interações estabelecidas entre os usuários e as páginas. Se um usuário X costuma interagir – seja na forma de reações, visualizações de conteúdo, comentários etc. – com

¹⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav, acessado em 09 de agosto de 2017

frequência com o usuário Y ou com uma página, o algoritmo identifica esse padrão e determina que informação será disponibilizada e qual será ignorada.

Assim, observa-se a criação das chamadas “bolhas ideológicas”, já que os usuários tendem a interagir mais com publicações que digam respeito aos seus interesses e opiniões. Outro fator que contribui para a criação dessas bolhas é a facilidade de cancelar o recebimento de informações daquele amigo na rede que compartilha conteúdos dos quais discordamos. O presente trabalho defende que, aos cientistas engajados com as redes sociais, cabe lutar por maior transparência quanto ao funcionamento dos algoritmos e desenvolver estratégias para que conteúdos socialmente relevantes tenham todo o alcance que podem ter nessas redes, garantindo a pluralidade de opiniões. Afinal de contas, acredita-se que a ciência tem o importante papel de contribuir para a solução de mazelas sociais e o acesso à informação e a diversidade de opiniões influencia decisivamente o sucesso desses objetivos e a construção de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Destaca-se também que, apesar de o *Facebook* ser a rede social mais expressiva na cultura ocidental, não existe nenhuma garantia de que essa realidade permanecerá assim. Novas tecnologias vão sendo desenvolvidas e, com ela, novas redes sociais vão ocupando espaço, tornando suas predecessoras obsoletas (como é o caso do *Orkut*, rede social bastante popular no Brasil que perdeu espaço para o *Facebook*). No entanto, é possível prever que as redes sociais *online*, enquanto um fenômeno, continuarão a existir por um bom tempo (KOSINSKI, MATZ, GOSLING, POPOV e STILLWELL, 2015).

Por conta disso, as discussões do presente trabalho, apesar de se pautarem em interações que ocorrem no *Facebook*, podem ser ampliadas para outras redes sociais, obviamente que levando-se em consideração as particularidades de cada rede. É importante que se desenvolvam pesquisas que analisem como se dão as interações e a transmissão de comportamento em outras redes sociais, de forma que o planejador cultural aproveite ao máximo o potencial de todas as ferramentas tecnológicas disponíveis ao seu alcance. Para isso, é preciso entender que cada rede social é criada de acordo com funções específicas e com ferramentas características que determinam os comportamentos que serão emitidos em seus ambientes sociais digitais. Faz-se necessário, por exemplo, analisar as ferramentas de interação disponíveis no Instagram, de forma a compreender como as interações ocorrem nessa rede e como ela pode ser útil para o planejamento cultural. O mesmo vale para o *Twitter*, *WhatsApp*, *Snapchat*,

Tumblr etc. Alguns comportamentos comuns aos usuários do *Twitter* podem ser punidos pela audiência do *Tumblr*. O comportamento de publicar um texto de tamanho grande (conhecido nas redes como “textão”) pode ser emitido no *Facebook*, que possibilita esse comportamento. Contudo, o mesmo comportamento não é possível no *Twitter*, que limita o tamanho do texto que será escrito a 140 caracteres. Assim, por mais que o *Facebook* possa eventualmente perder espaço para redes sociais mais recentes e com novas ferramentas e possibilidades de interação (o que talvez seja inevitável diante de um contexto de constante inovação), o presente trabalho mantém sua relevância ao apontar as redes sociais como possível ferramenta no planejamento cultural.

Por fim, cabe destacar uma característica muito marcante do design do *Facebook*, e que explica, em partes, seu grande sucesso: o *Facebook* possui um design que minimiza a possibilidade de consequências aversivas para os comportamentos de seus usuários. Redes sociais como o *Facebook* são fontes de reforçadores sociais e de entretenimento, que estão disponíveis a praticamente qualquer hora, em qualquer lugar, e com um custo de resposta expressivamente baixo. O próprio fato de falante e ouvinte estarem fisicamente distantes (metaforicamente falando, estão “separados por uma tela”, o “*black mirror*” ou “espelho negro”) diminui os possíveis efeitos aversivos que um episódio verbal pode acarretar. Não existe controle face a face, o que não significa dizer que o grupo, no ambiente digital, exerce menos controle sobre o comportamento do indivíduo. Esse controle apenas é mais sutil. Isso tem se mostrado um fator importante na emissão, nessas redes, de operantes verbais que normalmente são punidos pela comunidade verbal fora da rede. Por exemplo, o discurso de ódio, que tem aparecido cada vez com mais frequência nesses espaços. Sem o controle face a face e com os efeitos aversivos minimizados pela estrutura da rede, esses operantes verbais têm encontrado um ambiente onde podem ocorrer com probabilidade menor de produzir consequências aversivas. Além disso, por conta da diversidade e amplitude de pessoas que compõe a rede de amigos de um usuário no *Facebook*, a probabilidade de que esses comportamentos sejam reforçados por outros usuários que partilham da mesma opinião aumenta. Outro ponto importante é a possibilidade de anonimato que essas redes fornecem. É possível, por exemplo, incitar a violência contra a mulher de maneira anônima, o que diminui ainda mais possíveis efeitos de consequências aversivas. O anonimato não é de todo ruim, contudo. Através dele é possível que um indivíduo emita operantes verbais que foram punidos por sua comunidade verbal. É possível, por exemplo, que uma pessoa aproveite a condição de anonimato para tirar dúvidas e

encontrar informações sobre sexualidade, comportamentos que podem ter sido punidos por sua comunidade verbal fora do ambiente digital.

Tal característica não exclui o fato de que comportamentos dentro do *Facebook* (ou de qualquer outra rede social) podem ter consequências aversivas como já foi apontado, mas evidencia a importância do estabelecimento de leis que exerçam controle sobre o comportamento dos usuários, sem que isso resulte em formas de censura. Leis que estabelecem o racismo como crime, por exemplo, devem ser aplicadas dentro e fora do ambiente virtual.

1.8. A Página da Prefeitura de Curitiba (Prefs)

Uma vez que a presente pesquisa se ocupa, como será descrito de maneira mais ampla na seção objetivos, de realizar análises de postagens e comentários na rede social *Facebook*, cabe aqui caracterizar o “local” onde estavam disponíveis os dados analisados na sequência: a página da Prefeitura de Curitiba.

A página em questão conta com mais de 800 mil seguidores e trata de temas que vão desde mobilidade urbana até meio ambiente e lazer, sendo administrada por uma equipe do Departamento de Internet e Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação, formada por nove pessoas, entre elas quatro jornalistas, quatro publicitários e um ator, com experiência na área. Coordenados por Marcos Giovanella²⁰, a equipe divide o trabalho em três tarefas principais: gestão de projetos, criação de conteúdo e atendimento.

[...] gerimos todos os projetos do município que envolvem Internet, atendemos as pessoas que procuram os serviços do município usando essas ferramentas e criamos conteúdo para as nossas redes
(GIOVANELLA, s/p)

O coordenador aponta como mérito do projeto o fato de a equipe usar as ferramentas disponíveis de acordo com sua função, apontando, por exemplo, que no *Facebook* – rede social que, devido às suas ferramentas, possibilita a formação de vínculos, debates, etc. – a equipe cria relacionamento com a população; já no Instagram – rede social onde é possível compartilhar imagens, entre outras funcionalidades menos explícitas – a equipe propõe concursos temáticos de fotografia, o que revela talentos da

²⁰ Giovanella coordenou a equipe de março de 2013 a outubro de 2015, de tal forma que, no mês da coleta, a página da Prefeitura de Curitiba já não era mais sua responsabilidade. Tal mudança na coordenação da equipe, contudo, não afeta os dados aqui analisados. Informações disponíveis em <https://www.linkedin.com/in/marcosgiovanella/>, acessadas em 23 de outubro de 2017

cidade e apresenta a cidade “por diversas lentes” (GIOVANELLA, s/p); por sua vez, no *Twitter*, a equipe também cria relacionamento e dispõe de ferramentas como o *TwitterAlerts*, que emite *tweets* (nome dado ao que é publicado no *Twitter*) publicados por agências públicas e organizações de emergência durante crises ou emergências, e que contém informações relevantes atualizadas sobre o desenrolar do evento, como avisos de segurança pública e instruções de evacuação²¹.

Parte da equipe trabalha apenas lidando com as demandas apresentadas pelos cidadãos, o que tem um efeito sobre toda a administração.

Numa rede social, o cidadão não está disposto a esperar por uma resposta. Precisamos respondê-lo com a velocidade da Internet e, para fazer isso, é necessário que a gestão pública opere nessa mesma velocidade. A conclusão é óbvia: a simples presença do poder público nas redes sociais já exerce uma pressão para que ele seja mais ágil. Internamente, somos os agentes dessa pressão (GIOVANELLA, s/p).

A equipe também conta com o Colab.re, uma ferramenta voltada para órgãos públicos onde o cidadão não apenas solicita, por exemplo, a pavimentação de uma rua, mas também fornece uma série de detalhes, entre eles, georreferenciamento, o que facilita o atendimento de sua demanda.

Criada em 2013, a equipe afirma utilizar a linguagem dominante na Internet (uma linguagem menos formal e que conta com a utilização de memes) sempre que possível, de forma a se aproximar do cidadão e, assim, divulgar serviços, educar e promover cidadania. Além disso, conta com uma empresa terceirizada que realiza o monitoramento de publicações e sua repercussão nas redes sociais, o que fornece dados relevantes que guiem o planejamento das ações da equipe (ver capítulo 5).

A preocupação dos administradores da página vai além de tentar atingir um grande número de usuários, identificando a importância não apenas de abrir o diálogo, mas também de saber conduzi-lo para que ele seja produtivo. A equipe compreende que publicar um determinado conteúdo é abrir o diálogo, e que interagir com o público é conduzir esse diálogo (GIOVANELLA, s/p).

A estratégia, que, segundo Giovanella, é bem recebida pelos curitibanos de modo geral, trouxe muitos resultados. Entre eles destaca-se a instalação de um canal de comunicação com a cidade de Curitiba e com todo o Brasil, o que possibilita a troca de experiências com outras cidades. Outro resultado positivo é a mobilização de um grande número de pessoas em torno de causas de interesse social, como doações de sangue,

²¹ Disponível em <https://support.Twitter.com/articles/20170444#>, acessado em 10 de outubro de 2016.

livros, água e mantimentos etc., ajudando a transformar a cidade. Os resultados positivos foram tantos que outras prefeituras adotaram estratégias semelhantes, pautadas em uma comunicação mais despojada, na transparência e disposição ao diálogo.

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é compreender as interações sociais no contexto das redes sociais sob uma perspectiva comportamentalista, de forma a propor a utilização dessas mídias sociais digitais no planejamento cultural.

2.2. Objetivos Específicos

- a) Analisar, a partir da noção de contingência de três termos, interações na página da Prefeitura de Curitiba, na rede social *Facebook*, de forma a compreender particularidades de tais interações que transformaram a página em questão em um exemplo de boas práticas de interação entre a prefeitura e os cidadãos no ambiente social digital;
- b) Contribuir com o desenvolvimento de estratégias que utilizem as mídias sociais digitais de maneira efetiva e socialmente relevante, de forma a ampliar o alcance do planejamento cultural.

3. Método

Como afirma Passos (2003), no estudo do comportamento verbal adota-se “a mesma orientação experimental utilizada na investigação de qualquer outro comportamento operante” (p. 198). No que diz respeito aos dados de interações verbais, inferências subjetivas são inevitáveis, devido ao grande número de variáveis que podem controlar o comportamento verbal dos indivíduos e à dificuldade de acesso a todas essas variáveis. Por conta disso, os autores deste trabalho reconhecem o caráter especulativo das análises aqui propostas, que são realizadas em condições onde não é possível um controle experimental. Contudo, tal controle experimental é muito difícil na maioria das situações onde o comportamento humano ocorre. Sendo assim, análises de natureza especulativa mantêm sua relevância para a Análise do Comportamento.

No presente estudo, propõe-se a realização de análises funcionais das interações verbais que usuários da rede social *Facebook* estabelecem entre si e entre os produtos do comportamento verbal presentes nesse ambiente social digital, compreendendo que esse ambiente repleto de estímulos possui alguns elementos comuns a todos os usuários. Partindo da noção de contingência de três termos, serão identificadas relações funcionais entre possíveis variáveis controladoras presentes na rede social, operantes verbais emitidos sob controle dessas variáveis e seus eventuais efeitos no ambiente em que ocorrem. Análises funcionais podem ser feitas com diferentes graus de precisão e a pertinência das análises aqui realizadas pode e deve ser discutida tendo em vista o avanço da ciência.

Mediante as análises aqui descritas, buscou-se evidenciar o potencial real das redes sociais (aqui exemplificadas pelo *Facebook*) como instrumentos possivelmente úteis para o desenvolvimento de delineamentos culturais que pretendam alcançar populações amplas e diversificadas.

3.1. Fonte de Dados

A escolha do *Facebook* como fonte de dados deste estudo se deu por diferentes fatores. O mais importante deles foi sua expressividade, em termos de números de usuários, e seu alcance, em comparação com outras redes sociais, como apontam os dados obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECOM, 2014), que apresentam a rede como sendo a mais utilizada pelos usuários brasileiros. Por conta disso, o *Facebook* possui um volume de dados (públicos e privados) enorme, que são produzidos diariamente e que, no caso dos dados públicos, estão disponíveis para qualquer pesquisador.

Outro fator que motivou a escolha dessa rede social foram as ferramentas disponibilizadas pela rede, como o curtir, o comentar e o compartilhar, a possibilidade de criar páginas, grupos e eventos etc.. Tais ferramentas medeiam as interações verbais na rede, produzem dados importantes para os objetivos do presente trabalho. Além disso, a rede apresenta possibilidades de convergência de estímulos não observadas em outras redes, aumentando a probabilidade de controle comportamental e ampliando as possibilidades de comunicação, fato que também foi levado em consideração.

Por último, o tempo disponível para realização da pesquisa foi, também, determinante na escolha do *Facebook*. Embora a compreensão do comportamento verbal no contexto de outras redes sociais seja importante, não seria possível, no curto período de tempo disponível e diante da imensa quantidade de dados disponíveis, analisar interações verbais em diferentes redes sociais.

A questão do tempo e da quantidade de dados foram, também, fatores que influenciaram a escolha da página da Prefeitura de Curitiba. O *Facebook* possui grandes quantidades de páginas, grupos e usuários que, por sua vez, produzem quantidades ainda maiores de dados constantemente. Assim, julgou-se pertinente delimitar a fonte de dados para uma página, tendo em vista que os produtos verbais dos comportamentos dos administradores de uma página (no que tange a publicação de conteúdo) e as interações verbais que decorrem desses produtos são dados públicos, diferente do que poderia acontecer caso se optasse por coletar os dados em um grupo, por exemplo.

Finalmente, delimitou-se a página da Prefeitura de Curitiba como fonte de dados por conta de 1) ser uma página que representa uma agência governamental no ambiente online e, portanto, sendo de interesse público (diferente, por exemplo, da página de uma empresa qualquer, cujas publicações costumam trazer conteúdos relacionados com interesses privados); 2) a página ter sido pioneira na utilização de estratégias que consideram características das interações verbais que ocorrem nas redes sociais, como o uso de memes e da linguagem popular da internet, que possui menos regras que a linguagem escrita fora desse ambiente ou que a linguagem falada, por exemplo; e 3) a popularidade da página entre os usuários do *Facebook*, na época em que o presente estudo começou a ser desenvolvido.

3.2. Caracterização dos dados

Os dados foram coletados a partir de publicações na página da Prefeitura de Curitiba durante o mês de novembro de 2015 e a coleta deu-se ao final desse mês. Utilizou-se como dados os temas das publicações, a forma como os conteúdos eram apresentados, os objetivos das publicações, os comentários e o número de *likes* e compartilhamentos que essas publicações receberam, disponíveis publicamente, tornando desnecessária a aprovação do comitê de ética.

Foram coletadas 80 publicações e 4.936 comentários. O número de *likes* coletados foi no total de 94.277 e o de compartilhamentos, 26.088. A escolha desse

período se deu após um estudo exploratório que evidenciou uma grande quantidade de publicações na página ao longo dessa faixa de tempo, o que possibilitaria diferentes análises, sem que o volume de dados e o tempo disponível para conclusão deste trabalho fossem incompatíveis.

O mês de novembro foi selecionado de forma arbitrária, embora se compreenda que diferentes momentos históricos podem influenciar o comportamento dos usuários. Por conta disso, é necessário contextualizar o período da coleta. No mês de novembro o Brasil presenciou aquele que talvez seja o desastre ambiental de maior escala em sua história. O rompimento de uma barragem no município de Mariana, em Minas Gerais, provocou uma enxurrada de lama que deixou 19 mortos, centenas de desabrigados e se estendeu por cerca de 650 quilômetros até o litoral, liberando aproximadamente 62 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração, o que levou à devastação de grandes ecossistemas²². Novembro também é o mês da Consciência Negra, sendo que no dia 20 é comemorado, em âmbito nacional, o dia da Consciência Negra.

Levou-se também em consideração que, uma vez publicado um conteúdo ou um comentário, o produto desse comportamento fica disponível na rede por tempo indeterminado. Assim, as interações dos usuários com a publicação (*likes*, compartilhamentos e comentários) e entre si (comentários) não se limitam a um período de tempo rígido. Logo, o comportamento de publicar pode produzir consequências mesmo após longos períodos de tempo. De tal forma, uma publicação do dia 01 de novembro pode apresentar uma quantidade X de *likes*, comentários e compartilhamentos. A mesma publicação, no dia 15 de novembro, pode apresentar valores diferentes. Tudo vai depender da audiência, que irá consequenciar o comportamento de postar, dando visibilidade para a publicação e aumentando a quantidade de dados acumulados com o passar do tempo.

Os dados coletados possuem a vantagem de ser registros facilmente observáveis de comportamentos em um ambiente natural, o *Facebook*.

3.3. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

²² Informações disponíveis em http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/21/politica/1477001822_413406.html e <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/biologia/acidente-mariana-mg-seus-impactos-ambientais.htm>, acessadas em 20 de Outubro de 2016.

Os dados foram coletados através de observação direta, na página da Prefeitura de Curitiba. As publicações e os comentários que as sucederam foram salvos através de imagens, que foram posteriormente revisitadas para realização das análises.

O presente estudo realiza análises quantitativas e qualitativas dos dados colhidos. Em termos quantitativos, foram coletados dados como número de *Likes*, Compartilhamentos e Comentários. Cabe ressaltar que a ferramenta “reações” só foi disponibilizada ao público após o fim da coleta, de forma que no presente trabalho as “reações” não serão consideradas. Além disso, identificou-se também a forma como o conteúdo foi apresentado na publicação (recursos como *texto*, *vídeo* ou *imagem*), sendo que um mesmo *post* pode trazer diferentes recursos, o que condiz com a possibilidade das mídias sociais de fazer convergir diferentes estímulos.

A análise qualitativa envolveu três etapas. Na **etapa 1**, os *posts* foram categorizados com base em inferências sobre seus objetivos. Foram apontadas duas grandes categorias: “*Divulgação*” e “*Reflexão*”. A categoria “*Divulgação*” indica publicações cujo objetivo, inferido por meio de observação do *post*, das condições antecedentes e das consequências observadas; é o de divulgar ações, eventos, projetos, melhorias, prêmios, serviços etc. Já a categoria “*Reflexão*” incluiu *posts* que traziam perguntas e provocavam reflexões sobre temas como respeito às diferenças, boas práticas no trânsito, empoderamento negro e feminino, etc. Embora algumas publicações que objetivam divulgar uma informação também possam provocar reflexão (e vice-versa), optou-se por colocar os *posts* em apenas uma dessas categorias. Cabe ressaltar, contudo, que, devido ao fato de a página estar inserida em uma mídia social (onde as publicações são disponibilizadas para um grande número de usuários), toda publicação tem, em última análise, função de divulgar uma informação. Porém, considerou-se necessária a criação da categoria “*Reflexão*”, de modo a facilitar comparações as publicações.

Na **etapa 2** foi realizada uma categorização de todas as postagens publicadas na página no período da coleta, de acordo com seus temas. Tais postagens foram divididas em oito categorias temáticas: *Educação*, *Mobilidade Urbana*, *Cidadania*, *Cidade*, *Violência contra a Mulher*, *Lazer e Cultura*, *Movimento Negro* e *Meio Ambiente*. Abaixo, segue breve descrição das categorias:

Educação: foram incluídas publicações relacionadas ao âmbito escolar. As publicações traziam informações sobre ações educativas e serviços do governo associados ao ensino de gramática;

Mobilidade Urbana: Publicações relacionadas à informações sobre um conjunto de políticas de transporte e circulação que visam proporcionar o acesso amplo e democrático ao espaço urbano. Foram incluídos *posts* com informações de leis de trânsito, divulgação de melhorias em parques e ruas, ocupação do espaço público, práticas de segurança e respeito no trânsito etc.;

Cidadania: *Posts* relacionados a comportamentos pró-éticos, que na definição de Bolsoni e colaboradores (2013), são comportamentos sociais que incorporam valores éticos e preparam o indivíduo para “o exercício integral da cidadania” (p. 350). Composta por publicações que incentivavam o respeito e empatia com as diferenças e divulgavam projetos e campanhas sociais, bem como ações sociais do governo;

Cidade: Publicações referentes a informações sobre a cidade. Foram incluídos *posts* sobre prêmios que a cidade recebeu, resultados da cidade em rankings de avaliação, informações sobre o Plano Diretor da Cidade, divulgação de eventos, melhorias em serviços públicos e divulgação de ações do governo nas mais diversas áreas;

Violência contra a Mulher: Embora os *posts* alocados nessa categoria pudessem entrar na categoria Cidadania, a frequência com que publicações desse tema apareceram e a relevância do tema justificaram a criação de uma categoria particular. Incluiu-se publicações que traziam descrições de comportamentos ditos “violentos” ou de “assédio”, além de informações sobre possíveis ações em caso de violência e divulgação de serviços que atendem as vítimas;

Lazer e Cultura: Publicações relacionadas à divulgação de atividades culturais de interesse da população;

Movimento Negro: Essa categoria, assim como a de Violência contra a Mulher, poderia ser inserida na categoria cidadania e até mesmo, no caso

de algumas *postagens*, na categoria Lazer e Cultura. Porém, sua recorrência justificou a criação de uma categoria especial, que incluísse publicações relacionadas ao movimento negro e sua luta. Foram inclusos *posts* que falavam sobre racismo, que traziam informações sobre a história do movimento e sobre pessoas que foram marcantes para a luta, que divulgavam shows com artistas representantes do movimento etc.

Meio Ambiente: Publicações que incentivavam o cuidado com o meio ambiente através da divulgação de jogos sobre o tema e de ações de preservação da prefeitura.

Observa-se que essas categorias temáticas não são rígidas e uma mesma publicação pode ser inserida em mais de uma categoria. Para os fins desta pesquisa, assim como na etapa 1, os *posts* foram alocados em apenas uma categoria.

A **etapa 3** foi dividida em três fases. Inicialmente, na **fase 1**, foram selecionadas publicações que possibilitavam 1) análises e discussões relevantes para a compreensão das interações sociais em ambientes digitais, e 2) a apresentação do *Facebook* como ferramenta útil para o planejamento cultural. Essa relevância foi avaliada com base em três fatores principais: relevância social do tema da publicação, conteúdo da publicação e número de curtidas, comentários e compartilhamentos. A relevância social diz respeito à importância do tema de algumas publicações para a discussão e resolução de problemas sociais. Já o conteúdo se refere às informações disponibilizadas nas publicações, bem como a forma como esse conteúdo foi apresentado. Assim, foi possível avaliar estratégias de criação de conteúdo usadas pela equipe responsável pela página. O número de curtidas, comentários e compartilhamentos possibilitou discutir a efetividade ou não das publicações, em comparação com outras variáveis analisadas (e.g., tema e apresentação do conteúdo). O peso que cada fator teve na seleção varia de acordo com as publicações. Primando pela qualidade das análises, foram selecionadas 10 publicações.

Na **fase 2**, foram selecionados comentários realizados nas publicações selecionadas no final da fase 1, bem como as interações (comentários e curtidas) de outros usuários (ou da página da prefeitura) com esses comentários. Essa seleção, assim como na fase 1, também levou em conta a relevância das interações verbais coletadas

para as discussões apresentadas no presente trabalho. Selecionou-se, então, comentários e interações de outros usuários que 1) demonstravam a possibilidade dos usuários consequenciarem comportamentos no ambiente digital 2) apresentavam contribuições para o debate dos temas apresentados nas publicações (e.g., traziam novas informações e/ou contra-argumentos).

Finalmente, na **fase 3**, foram realizadas análises amparadas em uma abordagem funcional do comportamento verbal observado (publicações e comentários selecionados). Logo, buscou-se identificar e descrever, partindo da noção de contingência de três termos, as possíveis condições ambientais que controlaram a emissão de comportamentos por parte dos administradores da página e dos usuários do *Facebook*, os comportamentos e seus produtos, e os possíveis efeitos de tais comportamentos.

As análises e discussões foram organizadas e apresentadas com base em suas categorias temáticas, de forma a facilitar a comparação de análises de publicações diferentes, porém de mesmo tema.

4. Resultados e Discussão

4.1. Análise Quantitativa

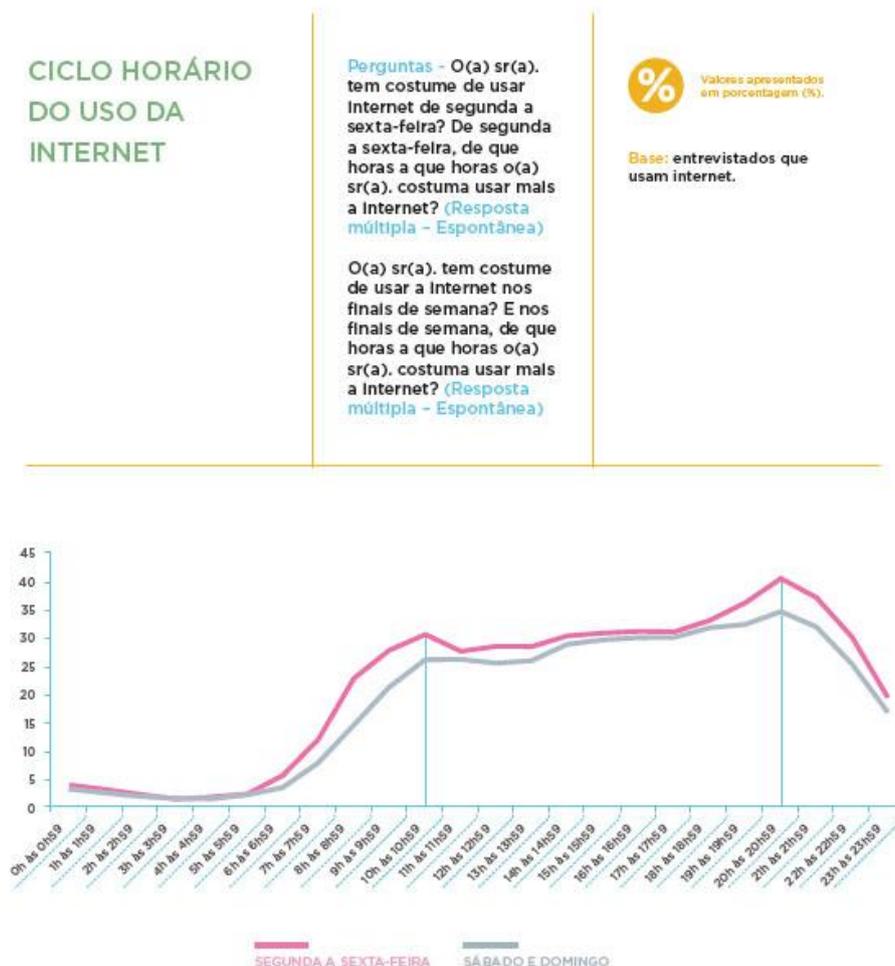
Foram coletadas 80 publicações ao longo dos 30 dias do mês de novembro, que renderam 94.277 *curtidas*, 26.088 compartilhamentos e 4.936 comentários. Uma possível explicação para essa diferença entre os números envolve a questão do custo de resposta e as possíveis consequências dos comportamentos envolvidos. Observa-se que o custo de resposta para comentar é mais alto que o custo de resposta que envolve o *curtir* e o compartilhar. Entretanto, caso o usuário queira acrescentar alguma informação ao conteúdo compartilhado, o custo de resposta aumenta.

Destaca-se que, apesar disso, a maioria dos comportamentos emitidos nas redes sociais envolvem um custo de resposta relativamente baixo se comparado a comportamentos que ocorrem fora do ambiente virtual. Mesmo as possíveis consequências aversivas que ocorrem em rede costumam ser minimizadas, não apenas devido ao design da rede que, como já foi dito, é pensado para que o comportamento em rede de seus usuários produza o mínimo de consequências aversivas possível e amplia

as possibilidades de obtenção de reforçadores, mas também pela distância entre falante e ouvinte, o que diminui as chances de o falante observar possíveis efeitos aversivos no ouvinte.

Observou-se que não existe um padrão de distribuição das publicações ao longo dos dias. Nos dias 01, 22 e 28 a página não publicou nada. Já nos dias 07, 08, 14, 16, 17 e 20 foram cinco publicações por dia, em horários variados. A pesquisa publicada pela SECOM (2014) sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira fez as seguintes perguntas aos seus participantes: 1) “O(a) sr(a). tem costume de usar Internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a Internet?” e 2) “O(a) sr(a). tem costume de usar a Internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a Internet?” (p. 54). O gráfico 2 apresenta os resultados obtidos:

Gráfico 2. Ciclo horário do uso da Internet por usuários brasileiros. Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (SECOM, 2014).



Os dados apresentados pelo gráfico apontam que o horário em que os usuários mais utilizam a Internet, independentemente do dia da semana, é o período entre 20h e 20h59. Essa informação aponta para a possibilidade de o planejador cultural estabelecer padrões de publicações concentradas estrategicamente nos horários de maior uso, aumentando as chances de alcance de suas intervenções.

As figuras disponíveis nas tabelas abaixo (2.1, 2.2, 2.3, 2.4 e 2.5), mostram a relação entre as postagens e suas respectivas categorias temáticas, funções, número de *likes*, compartilhamentos e comentários. As publicações foram apresentadas com base no dia em que foram publicadas e na ordem de publicação.

Observa-se que a publicação que teve maior número de *likes* no período foi a segunda publicação do dia 04, obtendo 13.131 *curtidas*. Apesar de não ter sido a publicação com maior número de compartilhamentos (nesse caso ocupa a terceira posição), foi também a publicação com maior número de comentários, totalizando 693. Essa publicação foi classificada na categoria temática “Violência contra a Mulher” e na categoria “Divulgação” quanto ao propósito, já que divulga uma casa dedicada a meninas que precisam viver afastadas do convívio familiar por decisão judicial. A publicação ainda informa que a casa foi reformada por meio de uma parceria da “Prefs” (apelido que a equipe deu para a página da prefeitura e que é utilizado por alguns usuários) com uma equipe de arquitetos e designers.

Tabela 2.1. Dados quantitativos e categorias temáticas das publicações referentes ao período entre os dias 01 e 07.

Novembro de 2015		2		3		4		5				6			7					
Ordem de Publicação	1	2	3	4	1	1	2	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	5	
Tema	Educação Mobilidade Urbana Cidadania		Mobilidade Urbana Cidadania		Cidade Cidade		Violência contra a Mulher Cidade Cidadania Mobilidade Urbana Cidadania				Violência contra a mulher Cidade Lazer Lazer Lazer Lazer Lazer									
Propósito	Divulgação																			
Reflexão																				
Tipo de Mídia																				
Imagem	Imagem e Texto		Imagem e Texto		Imagem e Texto		Imagem e Texto				Imagem e Texto			Imagem e Texto						
Imagem e Texto																				
Texto																				
Texto e Vídeo																				
Vídeo																				
Curtidas	2,674	439	167	802	438	220	13,131	335	2,566	1,020	245	640	328	142	98	744	57	52	61	
Comentários	169	20	1	32	16	17	693	10	181	179	11	27	18	10	6	93	0	3	4	
Compartilhamentos	129	34	11	61	23	22	2,279	52	718	130	32	19	72	32	18	43	1	2	1	

Tabela 2.2. Dados quantitativos e categorias temáticas das publicações referentes ao período entre os dias 08 e 13

Novembro de 2015																		
Dia	8					9	10		11			12			13			
Ordem de Publicação	1	2	3	4	5	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
Tema	Lazer	Lazer	Movimento Negri	Movimento Negri	Lazer	Lazer	Mobilidade Urban	Cidadani	Meio Ambient	Educaçã	Educaçã	Movimento Negri	Cidadani	Mobilidade Urban	Cidadani	Mobilidade Urban	Cidade	Cidade
Propósito																		
Divulgação																		
Reflexão																		
Tipo de Mídia																		
Imagem																		
Imagem e Texto																		
Texto																		
Texto e Vídeo																		
Vídeo																		
Curtidas																		
Comentários																		
Compartilhamentos																		
	87	227	501	2,315	953	373	687	256	176	176	227	1,462	2,093	1,185	579	8,559	119	332
	1	9	26	102	60	27	23	32	10	7	11	36	36	115	13	114	3	26
	7	25	22	73	84	27	71	19	36	36	3	29	487	73	60	846	12	4

Tabela 2.3. Dados quantitativos e categorias temáticas das publicações referentes ao período entre os dias 14 e 17

Novembro de 2015																		
Dia	14					15		16					17					
Ordem de Publicação	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Tema	Cidade	Cidade	Cidade	Violência contra a mulh	Lazer	Cidadani	Cidadani	Cidade	Cidadani	Mobilidade Urban	Mobilidade Urb	Mobilidade Urb	Cidadan	Mobilidade Urb	Mobilidade Urb	Violência contra a m	Cidadan	
Propósito																		
Divulgação																		
Reflexão																		
Tipo de Mídia																		
Imagem																		
Imagem e Texto																		
Texto																		
Texto e Vídeo																		
Vídeo																		
Curtidas																		
Comentários																		
Compartilhamentos																		
	200	264	104	260	527	1,958	7,537	77	315	1,210	592	539	1,533	1,591	608	724	1,846	
	13	22	3	7	30	15	416	16	40	99	114	131	51	323	169	22	75	
	3	59	2	26	42	244	12,322	5	48	72	218	24	72	116	35	Não informado	52	

Tabela 2.4. Dados quantitativos e categorias temáticas das publicações referentes ao período entre os dias 18 e 25

Novembro de 2015																	
Dia	18			19		20					21				23	24	25
Ordem de Publicação	1	2	3	1	2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	1	1
Tema	Mobilidade Urb	Cidad	Cidadan	Mobilidade urb:	Mobilidade urb:	Movimento Ne	Movimento Ne	Movimento Ne	Movimento Ne	Cidad	Cidad	Cidad	Cidad	Cidad	Meio Ambient	Cidade	Cidadania
Propósito																	
Divulgação																	
Reflexão																	
Tipo de Mídia																	
Imagem																	
Imagem e Texto																	
Texto																	
Texto e Vídeo																	
Vídeo																	
Curtidas	98	341	121	1,921	6,907	6,469	101	2,612	1,344	250	64	417	1,318	1,894	1,867	109	305
Comentários	14	22	9	63	483	122	6	20	35	7	6	42	109	22	55	5	17
Compartilhamentos	25	25	12	92	4,224	730	16	377	157	20	6	160	212	30	141	15	21

Tabela 2.5. Dados quantitativos e categorias temáticas das publicações referentes ao período entre os dias 26 e 30

Novembro de 2015									
Dia	26				27	29	30		
Ordem de Publicação	1	2	3	4	1	1	1	2	3
Tema	Violência contra a mulh	Cidade Educaçã	Cidade Educaçã	Cidade Educaçã	Cidade Educaçã	Cidade	Cidade	Cidade	Lazer
Propósito									
Divulgação									
Reflexão									
Tipo de Mídia									
Imagem									
Imagem e Texto									
Texto									
Texto e Vídeo									
Vídeo									
Curtidas									
Comentários									
Compartilhamentos									

Em contrapartida, a publicação que obteve menos *curtidas* foi a quarta publicação do dia 07. Foram apenas 52 *likes* e 2 compartilhamentos e 3 comentários.

Essa publicação foi categorizada como “Lazer e Cultura”. Seu propósito era de “Divulgação” e o conteúdo foi apresentado através da utilização de imagens e texto.

Ao todo, 25 publicações atingiram a marca de mais de 1.000 *curtidas*. Ou seja, apenas 31,25% do total de publicações, sendo que 68,75% das publicações ficaram abaixo desse número. Apesar de isso não determinar o número de usuários que tiveram acesso à essas informações (um usuário pode ver a publicação mas ela não ser estímulo discriminativo para que ele clique no botão *curtir, compartilhar ou comentar*), o número de *curtidas* – e de comentários e compartilhamentos –, como já foi dito, indica o alcance da publicação. O planejador cultural deve se preocupar em produzir conteúdo que possa ter maior probabilidade de servir como estímulo discriminativo para os comportamentos dos usuários de interagir com o conteúdo, de forma a ampliar o alcance de suas intervenções e, conseqüentemente, a probabilidade de produzir mudanças.

É interessante observar que, embora não exista uma relação direta expressiva entre número de *likes*, compartilhamentos e comentários, observou-se que essas variáveis se relacionam em alguma medida, como pode ser visto na tabela 3, a seguir. As publicações são identificadas por códigos de quatro dígitos, separados por um ponto.

Os dois primeiros dígitos indicam a data da publicação, já os dois últimos, a ordem da publicação naquele determinado dia. Assim, o código 04.02, por exemplo, se refere a segunda publicação (02) do dia quatro (04). Os números indicados entre parênteses correspondem ao valor total de *curtidas*, compartilhamentos ou comentários recebidos nas publicações. Foram atribuídas cores para cada publicação, de forma a facilitar a identificação de sua recorrência na tabela. As publicações que estão em branco só apareceram em um dos rankings avaliados.

Tabela 3. Ranking das publicações em número de *curtidas*, compartilhamentos e comentários

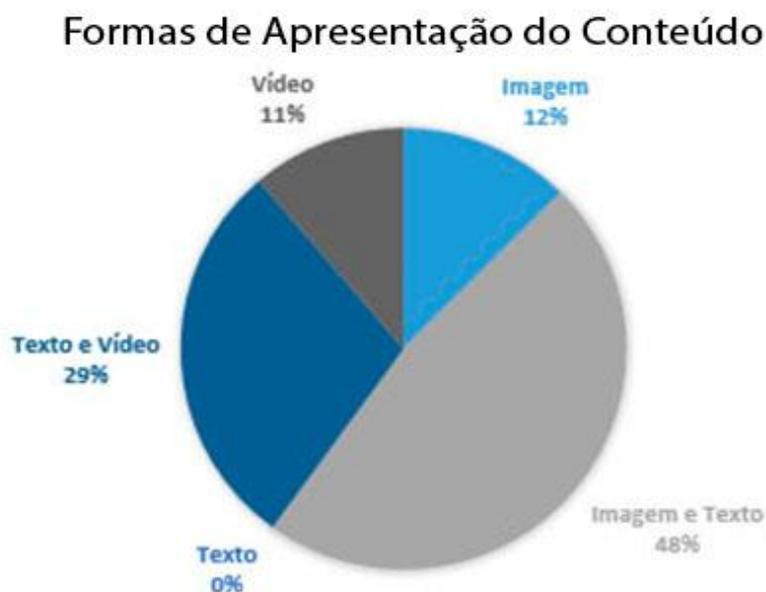
Posição	curtidas	compartilhamentos	comentários
1º	04.02 (13.131)	15.02 (12.322)	04.02 (693)
2º	13.02 (8.559)	19.02 (4.224)	19.02 (483)
3º	15.02 (7.537)	04.02 (2.279)	15.02 (416)
4º	19.02 (6.907)	13.02 (846)	17.02 (323)
5º	20.01 (6.469)	20.01 (730)	05.02 (181)
6º	02.01 (2.674)	05.02 (718)	05.03 (179)
7º	20.03 (2.612)	12.02 (487)	02.01 e 17.03 (169)
8º	05.02 (2.566)	30.03 (470)	16.05 (131)
9º	08.04 (2.315)	20.03 (377)	20.01 (122)
10º	12.02 (2.093)	15.01 (244)	12.03 (115)

No total, 17 publicações apareceram no ranking apontado pela tabela 3. Dessas 17, cinco figuram entre as 10 primeiras colocadas nas três medidas avaliadas – curtidas, compartilhamentos e comentários (publicações 04.02, 15.02, 19.02, 20.01 e 05.02) e quatro aparecem em pelo menos dois rankings (curtidas e comentários, curtidas e compartilhamentos ou compartilhamentos e comentários). As oito publicações restantes figuram em apenas uma das colunas. Com exceção da publicação 08.04 e da 02.01, todas as publicações que figuram entre as 10 mais curtidas também aparecem entre as 10 mais compartilhadas (no caso da 02.01, apesar de não estar entre as mais compartilhadas, está entre as mais comentadas, empatada com a publicação 17.03). Ainda entre as 10 publicações mais curtidas, oito também figuram no ranking de comentários. Tais resultados reforçam a ideia de que essas variáveis se relacionam na medida em que, ao receber um compartilhamento ou comentário, uma publicação ganha maior alcance e pode gerar ainda mais curtidas, comentários e compartilhamentos.

Logo, observa-se que o número de compartilhamentos pode, por exemplo, influenciar no número de *likes* e comentários, já que amplia a quantidade de pessoas que terão acesso à publicação. *Posts* com muitos *likes* podem aparecer no *Feed de Notícias* de mais usuários (devido à ação dos algoritmos), o que pode render mais comentários e compartilhamentos.

Outra análise importante realizada envolveu a forma como o conteúdo foi apresentado nas publicações. Essa informação é relevante porque um texto, uma imagem e um vídeo são estímulos com propriedades muito variadas. Como essas redes permitem a convergência de diferentes estímulos no controle do comportamento do usuário, constatou-se que uma mesma publicação poderia conter mais de um recurso de apresentação. É importante destacar que muitas das imagens publicadas continham texto na própria imagem. Contudo, optou-se por considerar esses textos no conjunto da imagem. No gráfico 3, a seguir, é possível observar a frequência dos recursos utilizados na amostra coletada.

Gráfico 3. Frequência das formas de apresentação do conteúdo utilizadas nas publicações.



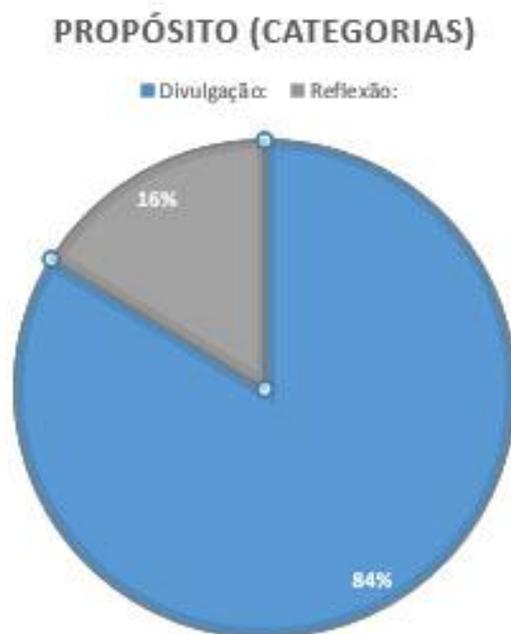
Observa-se que em quase metade das publicações se utilizou imagens e textos, com 48% dos 80 *posts*. Em segundo lugar observa-se a utilização de textos e vídeos como recursos utilizados na comunicação, com 29%. Juntas, as categorias “Imagem e Texto” e “Texto e Vídeo” representam 77% do total de publicações. Quer o comportamento da equipe que administra a página da prefeitura esteja sob controle disso ou não, o fato é que a equipe demonstra aproveitar a possibilidade de convergir estímulos em uma mesma publicação nas suas ações na rede. Nota-se que, ao menos por enquanto, não é possível colocar um vídeo e uma imagem na mesma publicação. Também se destaca o fato de que nenhuma publicação continha apenas texto.

4.2. Análise Qualitativa

4.2.1. Etapa 1

Ao todo, foram 67 publicações com propósito de divulgação e apenas 13 com propósito de reflexão. No gráfico 4, a seguir, é possível observar as porcentagens de cada categoria com base em seu propósito.

Gráfico 4. Porcentagem das categorias *Divulgação* e *Reflexão*.

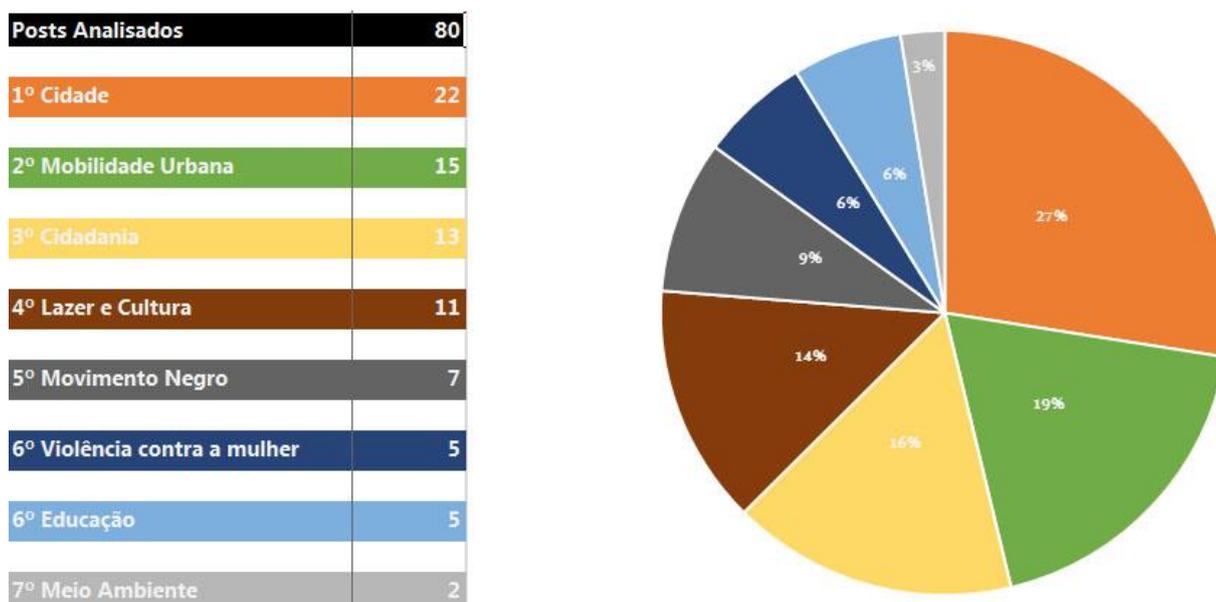


A primazia de publicações de “divulgação” em detrimento das publicações de “reflexão” é um dado importante. O líder da equipe que comandava a administração da página da prefeitura afirma, como já foi apontado, que o *Facebook* dispõe de ferramentas que possibilitam o debate, e é através dessas ferramentas que a equipe se relaciona com a população, aproximando o cidadão e divulgando serviços, educando e promovendo cidadania. Porém, o que se observa é a utilização da rede para, principalmente, divulgar serviços e ações da prefeitura. A divulgação dessas informações é de extrema importância e pode contribuir para a transmissão e manutenção de práticas culturais desejadas pelo planejador cultural, além de publicações com esse propósito também terem a potencialidade de causar reflexão, no sentido de colocar o usuário em contato com novas contingências. Porém, o planejamento de publicações com foco na sensibilização de usuários para contingências envolvidas, por exemplo, no uso de cinto de segurança, pode ampliar a efetividade das ações da página enquanto transformadora de práticas culturais. Publicações com propósito de “reflexão” tendem a fazer descrições (ainda que incompletas) das contingências envolvidas em diversas práticas culturais.

4.2.2. Etapa 2

Como explicitado no método, as publicações foram divididas em oito categorias temáticas: Educação, Mobilidade Urbana, Cidadania, Cidade, Violência contra a Mulher, Lazer e Cultura, Movimento Negro e Meio Ambiente (ver descrição mais adiante). Os dados obtidos são apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5. Frequência das categorias no período de coleta.



O tema mais frequente nas publicações ao longo desse mês foi “Cidade”, que apresentou 22 ocorrências (27% do total de publicações). Esse dado já era esperado, tendo em vista que o objetivo da equipe é estabelecer laços com a população através da divulgação de ações e serviços da prefeitura na e para a cidade.

Outro tema que se destacou na comparação entre as publicações foi o tema “Mobilidade Urbana”, que ocupa o segundo lugar no ranking de ocorrências. Foram 15 publicações classificadas nesse tema, representando 19%.

Temas como Cidadania e Lazer e Cultura ficaram pouco atrás, representando 16% e 14%, respectivamente. A recorrência da categoria “Movimento Negro” pode ser explicada pelo fato de que no mês da Coleta é celebrado o Dia da Consciência Negra. Foram publicados *posts* de Divulgação e Reflexão sobre o tema, através de Imagens, Vídeos, Imagens e Textos e, principalmente, Textos e Vídeos. Categorias como Educação, Violência contra a Mulher e Meio ambiente tiveram frequência menor (6%, 6% e 3%, respectivamente).

A tabela 4 apresenta a posição de cada tema com base nos números de *Curtidas*, *Compartilhamentos* e *Comentários*. Observa-se que, apesar de a ocorrência do tema Violência contra a Mulher ter representado apenas 6% do total de publicações, esse foi o tema que rendeu a publicação com maior número de *curtidas* e comentários. Por outro lado, a categoria Cidade foi a mais recorrente (27%) e, mesmo assim, não figura no ranking apresentado em nenhuma das métricas (*curtidas*, comentários e compartilhamentos). Já o tema “Mobilidade Urbana”, que foi o segundo em termos de frequência (19%), figura entre os temas que obtiveram números mais altos em *curtidas*, comentários e compartilhamentos. Tais resultados evidenciam que a frequência com que um tema é publicado não garante alcance e engajamento. Esse resultado também pode indicar, contudo, que alguns temas são mais reforçadores para os comportamentos dos usuários.

Tabela 4. Classificação das 10 primeiras categorias em números de *curtidas*, compartilhamentos e comentários.

Posição	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
1º	Violência contra a Mulher	Cidadania	Violência contra a Mulher
2º	Mobilidade Urbana	Mobilidade Urbana	Mobilidade Urbana
3º	Cidadania	Violência contra a Mulher	Cidadania
4º	Mobilidade Urbana	Mobilidade Urbana	Mobilidade Urbana
5º	Movimento Negro	Movimento Negro	Cidadania
6º	Educação	Cidadania	Mobilidade Urbana
7º	Movimento Negro	Mobilidade Urbana	Educação
8º	Cidadania	Lazer	Mobilidade Urbana
9º	Lazer	Movimento Negro	Movimento Negro
10º	Mobilidade Urbana	Cidadania	Mobilidade Urbana

Apesar de múltiplas variáveis poderem participar do controle das respostas dos usuários, talvez seja possível assumir a possibilidade de que altos índices de interação que publicações com determinadas temática apresentam, possam funcionar como consequências reforçadoras para o comportamento da equipe de publicar conteúdo sobre esses temas. Situação semelhante passa um usuário que, ao publicar um texto sobre política, por exemplo, tem seu comportamento reforçado por diversos usuários (através de *curtidas*, comentários indicando aprovação etc.), fato que não é observado quando o mesmo usuário publica um texto sobre cinema. A probabilidade de que esse mesmo usuário volte a publicar conteúdo sobre política pode aumentar, se as consequências que

seu comportamento produz estiverem controlando seu comportamento. O mesmo não aconteceria se a comunidade verbal do usuário no *Facebook* punisse seu comportamento ou não o conseqüenciasse de forma alguma. Novamente é importante frisar que outras variáveis estão envolvidas, mas essa discussão evidencia o papel da audiência, cujo comportamento medeia as conseqüências do comportamento do falante (no caso, a equipe da prefeitura).

O planejador cultural que propõe intervenções no *Facebook* pode dispor de ferramentas de monitoramento (que serão apresentadas mais adiante) para monitorar os efeitos de suas intervenções sobre o comportamento de sua audiência. Também cabe ao planejador identificar os temas relevantes para sua intervenção e planejar suas ações na rede de forma a produzir conteúdo padronizado e contínuo, que contemple as necessidades de seu planejamento.

4.2.3. Etapa 3

Serão apresentados, nessa seção, os resultados e as análises das dez publicações selecionadas pelos autores, bem como de alguns dos comentários que sucederam às publicações, também selecionados previamente.

Por ocorrerem em um mundo “virtual”, os comportamentos emitidos na interação entre usuários são, tipicamente, verbais, ou seja, suas conseqüências se dão através da mediação de outros organismos. A relação falante/ouvinte, nesses contextos, carece de novas discussões e espera-se que o presente trabalho contribua nesse sentido.

As análises aqui apresentadas visam descrever o episódio verbal de maneira completa, o que significa dizer que não apenas o comportamento do falante faz parte da análise, mas também o comportamento dos ouvintes, que oferece as condições sob as quais podemos pressupor uma explicação para o comportamento do falante. Segundo Skinner (1953/2003), “precisamos de descrições separadas, mas que se interliguem, tanto do comportamento do ouvinte como do falante, se nossa explicação do comportamento verbal tiver que ser completa” (p.34).

Em nossas análises, compreendemos os comentários e as publicações como produto do comportamento verbal que chamamos de “comentar” e “publicar”. Skinner (1953/2003) afirma que um texto pode ter a forma de letras e símbolos de um alfabeto fonético, figuras, pictogramas formalizados, caracteres etc. Essa compreensão do que é um texto condiz com o que é observado em publicações e comentários, que

frequentemente envolvem imagens, vídeos, *emojis* etc. De qualquer maneira, nossa definição de comportamento verbal não se relaciona com qualquer topografia específica da resposta, mas com a mediação feita pelo ouvinte na obtenção de reforço.

No caso do ouvinte, o comportamento de ler uma publicação ou um comentário pode proporcionar a obtenção de reforços automáticos. Como afirma Skinner (1953/2003),

[...] o comportamento textual é tão fortemente reforçado que nós nos surpreendemos lendo não apenas cartas, livros e jornais, como também coisas sem importância, como etiquetas de pacotes, anúncios do Metrô e cartazes. (p. 65)

Outra característica do comportamento verbal que merece destaque na presente pesquisa é a possibilidade de seu efeito afetar grandes audiências ao mesmo tempo, o que diminuiria os efeitos da intermitência ou do atraso do reforço. Nas redes sociais isso apenas se potencializa, devido ao grande número de usuários presentes constantemente na rede.

Não compete às análises aqui apresentadas identificar em quais categorias do comportamento verbal os comentários e publicações se enquadram, contudo, é importante apontar que tais análises podem produzir resultados importantes e devem, por isso, ser objeto de estudo de análises posteriores. Cabe, ao presente trabalho, observar particularidades da interação entre os usuários em um sentido funcional. Nas interações nas redes sociais em comentários, o falante não tem, a princípio, acesso a todos os ouvintes que compõe sua audiência, tendo em vista que desconhece, em parte, quem terá acesso ao que ele publica ou comenta. “Em parte”, porque ele seleciona a privacidade de suas publicações. Porém, devido a variáveis como a ação dos algoritmos, seus *posts* podem não aparecer para todos seus amigos. Além disso, os comentários em páginas são públicos, o que possibilita uma ampla audiência, com pessoas de diferentes partes do mundo.

Também é importante destacar que nem todo comportamento verbal é público (no sentido de que é observável pela comunidade). Frequentemente nos comportamos verbalmente de maneira encoberta, de forma a evitar possíveis punições da comunidade verbal na qual estamos inseridos – o papel da audiência novamente se destaca. Eventos encobertos são frequentemente postos de lado no estudo do comportamento, devido a dificuldades metodológicas de observação, porém o comportamento verbal encoberto,

assim como outros eventos que acontecem “dentro da pele”, podem ser determinantes da conduta do organismo.

Quando um usuário interage com uma publicação ou com outros usuários, não é possível observar os possíveis determinantes encobertos de seu comportamento. Contudo, em alguns casos, o usuário pode externalizar seus comportamentos verbais encobertos na forma de comportamentos verbais públicos, bem como descrever publicamente algumas das variáveis encobertas que determinam seu comportamento (e.g. quando um falante diz “me dê um copo de água pois estou com sede” ele descreve uma condição interna que possivelmente controla seu comportamento, quer seja, sentir sede). Na mesma medida não podemos ter acesso à história de reforçamento do usuário, apenas quando ele sugere alguns elementos dessa história no comentário ou publicação.

Porém, nem sempre o usuário indica ou dá pistas sobre o que acontece dentro da sua pele e, quando o faz, muito provavelmente ele não o fará com precisão. Entretanto, em alguns casos, o comportamento público do usuário aponta para algumas dessas variáveis – ou permite inferências, cuja pertinência deve ser avaliada. Argumenta-se, contudo, que diante do grande número de participantes e de dados disponíveis, algumas inferências têm a probabilidade de serem mais precisas.

As análises aqui propostas se pautam em dados passíveis de observação direta, que podem ser acessados quantas vezes forem necessárias, de forma a refinar e validar as análises. Além disso, existe a possibilidade de fazer novas coletas, tanto com dados novos como em relação aos mesmos dados, de forma a verificar se houve variações na quantidade de interações entre os usuários e a publicação e entre si.

As análises se atém, tanto quanto possível, ao que foi publicado. Sendo assim, não cabe ao presente estudo discutir questões éticas sobre o que é publicado e comentado nas redes sociais. Assim, busca-se com as análises funcionais aqui apresentadas, apontar para possíveis variáveis sob as quais o “publicar” e o “comentar” estão sob controle, com base no comportamento do próprio falante; descrever aspectos importantes do comportamento do falante e indicar possíveis efeitos do comportamento do falante no ouvinte; com base no próprio comportamento do ouvinte que, ao dar uma *curtida* ou responder um comentário, se torna falante e fornece indicações que sustentam nossas análises. Como afirmam Borloti e colaboradores (2008):

O comportamento do ouvinte depende, obviamente, da sua história de vida e das condições dessa história: pessoas que lhe são interessantes, que falam o que ele gosta de ouvir, que supostamente sabem, e assim por diante. É com essas variáveis que o comportamento do ouvinte

pode ser manipulado pelo comportamento do falante, já que o discurso é emitido na interação com outras pessoas, a partir do controle de estímulos em um episódio verbal. Esse controle inclui as condições antecedentes e consequentes ao comportamento, e essas últimas são, fundamentalmente, as consequências sobre ouvintes e falantes [...] (p. 105).

A primeira publicação analisada foi também a primeira da página no período da coleta (dia 02) e teve 2.674 *curtidas*, 129 compartilhamentos e 169 comentários, sendo categorizada com o propósito de “Divulgação”, tendo em vista que seu objetivo inferido era o de divulgar um serviço público de telegramática. Além disso ela também foi alocada na categoria “Educação”, já que diz respeito ao ensino de gramática. Na Figura 8 é possível observação a publicação em questão.



Figura 8. Publicação 02.01

Tal publicação é interessante pois, além de divulgar um serviço, ela apresenta um questionamento (“escrever bem é uma *excessão* ou uma *exceção*”) sem apresentar a maneira correta de escrever de acordo com a comunidade verbal na qual está inserida. Assim, a pergunta pode servir de estímulo discriminativo para os comportamentos de

outros usuários (aumentando as chances de engajamento), como, por exemplo, emitir um comentário como resposta ao questionamento apresentado.

As figuras 9 e 10, a seguir, apresentam o primeiro comentário que se sucedeu à publicação, bem como as interações que ele suscitou. Optou-se pela apresentação do episódio verbal na íntegra, de forma a possibilitar maior compreensão das análises.



Figura 9. Primeira parte do episódio verbal analisado.



Figura 10. Segunda parte do episódio verbal analisado.

Apesar de os dados serem públicos e estarem disponíveis para acesso por qualquer usuário, decidiu-se por preservar a identidade dos usuários. Para tanto, foram borrados os sobrenomes e as imagens de perfil dos usuários. Os primeiros nomes foram mantidos e os usuários foram identificados com cores, de forma que o leitor possa identificar comportamentos de usuários diferentes, já que apenas o nome não garante essa compreensão (por exemplo, no caso de o episódio verbal contar com usuários com o mesmo nome).

Aponta-se que, na situação apresentada nas figuras, um dos determinantes do comportamento verbal do usuário Flávio foram os estímulos disponíveis quando se deu a visualização da publicação. Sua resposta provavelmente está sob controle da pergunta apresentada na imagem publicada, bem como dos efeitos que ela produz no ambiente, e indica uma história de reforçamento pela sua comunidade verbal que não ensinou o usuário Flávio a se comportar de acordo com as práticas formais da comunidade verbal na qual ele está inserido.

As 358 *curtidas* que o comentário recebeu indicam parte dos efeitos do comportamento do usuário no ambiente (358 reforçaram os operantes verbais do

usuário). Outros efeitos passíveis de observação são os 18 comentários que foram emitidos sob controle do comportamento do usuário Flávio. Na rede, os comentários que são emitidos sob controle do comentário de um usuário são chamados de respostas quando emitidos dentro de um campo específico (que pode ser observado na parte inferior da figura 10, onde o usuário é convidado a interagir com o comentário de outro usuário através do mando “escreva uma resposta...”).

Como é possível observar, respostas como as do usuário Marcos (“Pior que 114 pessoas *curtiram*. Kkk”, figura 9), da usuária Pâmela (“Kkkkkk... Ri litros! Eitaaa!!!”, figura 10) e da usuária Dani (“Exceção resposta simples, mas foi enfeitar o pavão...”, figura 10) podem ser entendidas como possíveis efeitos aversivos para o comportamento do usuário Flávio. Para confirmar tal análise seria preciso ter acesso à história de reforçamento de Flávio, bem como aos efeitos desses comentários sobre o comportamento de Flávio (diminui a probabilidade do comportamento ocorrer novamente?). Em algumas situações o próprio usuário dá indícios de sua história de reforçamento e dos efeitos que as consequências tiveram sobre seus comportamentos, embora esse não seja o caso. Também vale destacar que, por mais que um usuário X tenha tido a intenção de punir algum comportamento de um usuário Y com seu comentário (ou melhor, seu comportamento de comentar), só é possível dizer se o comentário emitido pelo usuário X será aversivo olhando para a relação que o usuário Y estabelece com essa consequência. Se o comentário do usuário X não tem efeito sobre seu comportamento, não será possível dizer que foi punitivo ou reforçador. Como nem sempre o usuário dá indícios ou descreve essa relação, resta realizar inferências, sempre considerando todos os dados disponíveis.

O comentário do usuário Marcos dá pistas sobre as condições antecedentes de seu comportamento. Como é possível observar na figura 9, o valor de *curtidas* que o comentário recebeu difere do valor apontado por Marcos, o que indica que, no momento que seu comportamento foi emitido, as condições antecedentes que controlaram seu comportamento eram diferentes das presentes no momento da coleta. Já a usuária Pâmela (figura 10) indica, em seu comentário, os efeitos que os produtos do comportamento de Flávio causaram nela. No caso, serviu de estímulo que controlou o comportamento dela de rir.

Os comentários do usuário Thomas merecem destaque, pois, ora estão sob controle do comportamento verbal de Flávio, ora sob controle do de André. Os dois

primeiros comentários são contingentes ao comentário do usuário Flávio. Neles, Thomas aponta o erro de Flávio. André, então, comenta sob controle dos comportamentos de Thomas, o que leva o último a se comportar sob controle do operante verbal de André. Embora os estímulos disponibilizados pelos produtos do comportamento de Flávio continuem compondo o ambiente em que, tanto os operantes verbais de Thomas como o de André ocorrem, não necessariamente servem de estímulos que controlam a emissão do comportamento. O estímulo que controla suas ocorrências muda muito rapidamente em alguns episódios verbais, como é o caso das redes sociais.

Como afirma Wang (2013), graças às ferramentas que surgiram com a *Web 2.0*, “falante e ouvinte (assim como escrito e leitor), podem mudar de função quase simultaneamente, como se participassem de um episódio verbal vocal típico descrito por Skinner” (p. 32). Ainda de acordo com a autora, uma das possíveis razões que explicam a popularização massiva de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras, é a “possibilidade de se efetivar o caráter relacional típico do comportamento verbal” (p. 32). Assim, com a *web 2.0*, “recupera-se a fluidez comportamental típica da conversação” (WANG, 2013, p. 32-33). É possível observar essa fluidez através da descrição feita da interação acima, onde Flávio ora é falante, ora ouvinte. O mesmo vale para Thomas, André, Pâmela e todos os outros usuários que interagiram nos comentários.

Cabe ainda destacar o comentário do usuário Caio (figura 10), que está sob controle do comentário de Flávio, e que sugere que Flávio exclua seu comentário (observa-se uma especificação de uma consequência reforçadora para o usuário, ou seja, a exclusão do comentário) e indica as possíveis consequências do comportamento de Flávio para o grupo (“olha o tanto de gente que vai sair por aí reproduzindo esse seu achômetro, tsc tsc”). Nota-se que Caio só disponibilizou a consequência (comentário em resposta a Flávio) no dia 03, enquanto Flávio emitiu seu comportamento no dia 02. Quando comparada com outras consequências que foram disponibilizadas minutos depois, o comentário de Caio pode ser apontado como uma consequência de longo prazo. Porém, observa-se que, como nas redes sociais as publicações e comentários ficam disponíveis para acesso por tempo indeterminado, o comportamento de publicar e comentar pode igualmente receber consequências também por tempo indeterminado.

As Figuras 11 e 12, a seguir, se referem, respectivamente, à terceira publicação do dia cinco. Inserida nas categorias Mobilidade Urbana e Divulgação, a publicação utilizou imagem e texto como recursos midiáticos de comunicação. Como o texto que acompanha a publicação é extenso, a publicação foi dividida em duas partes (Figuras 11, parte 1, e 12, parte 2).



REDUZIR A VELOCIDADE

NÃO É UM TRANSTORNO

 Prefeitura de Curitiba
A Área Calma será iniciada dentro de duas semanas.

Quem passa pela região já pode ver boa parte da sinalização implantada. E na próxima semana, agentes e outros servidores da Secretaria Municipal de Trânsito estarão nas ruas para orientar motoristas, pedestres e ciclistas sobre a nova zona de tráfego.

As ações educativas serão realizadas nos dias 9, 11 e 12 de novembro, das 9 às 10 horas. Serão distribuídos materiais explicativos em todas as 17 vias de entrada da Área Calma. O perímetro é delimitado pelas ruas Inácio Lustosa, Visconde de Nacar, André de Barros, Mariano Torres, Luiz Leão e Avenida João Gualberto, e engloba 133 cruzamentos semaforizados.

Todas as placas indicativas da velocidade máxima de 40 km/h já foram instaladas. A Setran também já concluiu 40% das pinturas de sinalização no asfalto. A instalação das placas indicativas de entrada na Área Calma deve ser executada até o final desta semana (colunas já foram concretadas). Quanto aos radares que controlarão os limites de velocidade do perímetro, sete ainda estão em fase de implantação.

A Área Calma visa promover a convivência harmoniosa entre motoristas, ciclistas e pedestres – garantindo especialmente a segurança destes últimos. Por isso, engloba outras intervenções além de disciplinar apenas o trânsito de veículos. Foram planejadas obras em passeios compartilhados e ciclovias da região central para proporcionar melhores condições de deslocamento para o público alvo do projeto.

Album: Fotos da Linha do Tempo
Compartilhado com:
 Público

[Abrir visualizador de fotos](#)
[Fazer download](#)
[Incorporar publicação](#)
[Denunciar foto](#)

Figura 11. Primeira parte da publicação 05.03

Assim, na semana passada teve início na Avenida Cândido de Abreu uma obra de requalificação da ciclovia que integra o ramal central de Curitiba. No total serão requalificados 2,7 quilômetros de espaços nas ruas Heltor S. de França, Barão de Antonina, Presidente Faria, Conselheiro Araújo, Lutz Leão e Mariano Torres, além de um pequeno trecho da Avenida Silva Jardim. A obra deve ser finalizada até o final de dezembro.

O projeto ainda prevê a revitalização da sinalização já existente na região e a construção ou adaptação de rampas de acessibilidade para melhorar as condições de deslocamento para pessoas com mobilidade reduzida. Haverá, ainda, a instalação de vagas vivas (parklets) em alguns pontos, substituindo vagas de estacionamento existentes.

Para agregar ainda mais a segurança dos pedestres será construída uma ilha para auxiliar na travessia no cruzamento das ruas Lutz Leão com Conselheiro Araújo.

A Secretaria Municipal de Meio Ambiente também realizará um plano especial de manejo e plantio de árvores na região da Área Calma, para aumentar a absorção de poluentes e melhorar a qualidade do ar – no perímetro delimitado, estão localizados diversos espaços verdes da cidade, como o Passeio Público e as praças Santos Andrade, Tiradentes, Carlos Gomes, Osório e Rui Barbosa.

A Prefeitura de Curitiba participa desde 2010 do projeto Vida No Trânsito, uma ação mundial que tem como meta diminuir os números de mortes no trânsito das cidades participantes em 50% em 10 anos (até 2020).

Nas análises realizadas desde o início do projeto, os principais fatores e condutas de risco que levam a acidentes fatais são ligados à alta velocidade dos veículos, ao desrespeito à sinalização existente e também a problemas na infraestrutura.

A região central de Curitiba concentra um grande volume de pedestres. Por ali circulam diariamente em torno de 700 mil pessoas, na maioria usuários das 200 linhas de ônibus que passam na área, com 21 locais de paradas (entre terminais, pontos e estações), e que se destinam a locais de grande concentração, como praças, hospitais, shoppings e o setor histórico.

Entre 2012 e 2014, foram registrados 1.173 acidentes na região central, que inclui a Área Calma, dos quais 106 resultaram em mortes – e, destes, a maioria foram atropelamentos (46) e colisões (41).

Curtir · Comentar · Compartilhar · 5 de novembro



👍 1.020 pessoas curtram isso.

Top Comments (Unfiltered) ↕

🔄 130 compartilhamentos

Figura 12. Segunda parte da publicação 05.03

A Área Calma diz respeito a um trecho do perímetro urbano onde a velocidade máxima permitida é de 40 quilômetros por hora. Em primeiro lugar cabe destacar a imagem que acompanha a publicação. Ela traz, além de uma foto de uma placa que indica o início da Área Calma e a velocidade máxima permitida, a mensagem “reduzir a velocidade não é um transtorno”. Essa frase indica que, na visão da prefeitura, a redução de velocidade não tem efeitos negativos (causar transtorno). Para explicar sua

colocação, a página apresenta um extenso texto com informações que serão discutidas ponto a ponto.

Num primeiro momento, o texto descreve condições ambientais presente na Área Calma (“quem passa pela região já pode ver boa parte da sinalização”). Em seguida, traz informações sobre ações educativas tomadas no sentido de orientar motoristas, pedestres e ciclistas e afirma que serão distribuídos materiais explicativos. Contudo, não descreve que orientações estão sendo passadas para o cidadão, nem o conteúdo desses materiais.

A equipe então descreve o ambiente no qual as novas medidas se aplicarão, citando o nome das ruas que irão compor o que ela chama de “Área Calma”, e descrevendo a implementação de estímulos que irão controlar o comportamento dos motoristas (placas de sinalização, sinalização nos asfaltos e radares). Logo após, indica os reforçadores que espera obter com a instalação da área calma através da descrição de seus objetivos (“promover a convivência harmoniosa entre motoristas, ciclistas e pedestres – garantindo especialmente a segurança destes últimos”). Não fica claro, contudo, o que a equipe está chamando de “convivência harmoniosa”. Assim, observa-se uma ampla descrição do contexto antecedente, com especificação dos estímulos que compõe esse ambiente. Contudo, não são descritos, com a mesma precisão, os comportamentos esperados para esse ambiente, bem como de suas possíveis consequências. Talvez seja exagerado esperar tanta precisão nas descrições da equipe, já que isso poderia tornar o texto enfadonho e óbvio. Além disso, descrições incompletas são, por vezes, eficientes (e. g. placas de pare não envolvem uma descrição detalhada das condições ambientais antecedentes ou das consequências envolvidas e, mesmo assim, costumam ser eficazes). Contudo, como já foi discutido, o planejador cultural embasado na Análise do Comportamento deve avaliar a pertinência de tal precisão de acordo com cada situação, identificando os elementos de uma contingência importantes de serem descritos.

Outro aspecto importante observado na publicação é a descrição das variáveis que determinaram a instalação da Área Calma, entre elas a participação da prefeitura no projeto Vida no Trânsito, que forneceu dados sobre os “fatores e condutas de risco que levam a acidentes fatais” (alta velocidade dos veículos, desrespeito à sinalização e problemas de infraestrutura), o grande volume de pedestres e dados sobre o número de acidentes e mortes registradas em decorrência do trânsito.

Na figura 13, a seguir, é possível observar um episódio verbal que decorreu da publicação 05.03. O usuário Vinícius, sob controle dos estímulos disponibilizados pela publicação, descreve, em seu comentário, elementos como partes sua história comportamental (“fui ciclista por dois anos”), bem como condições privadas presentes no momento em que emitiu o comentário, e que podem ter controlado essa emissão (“Ansioso para ver...”). A equipe da prefeitura, então, consequencia o comportamento do usuário ao, assumindo a função de falante, emitir um comentário em resposta ao usuário Vinícius. Essa consequência é muito importante para o objetivo da equipe de estabelecer comunicação entre a prefeitura e o usuário, já que cria condições para que, por exemplo, o usuário volte a se comportar no episódio verbal, como foi possível observar no episódio verbal representado na imagem.



Figura 13. Comentários referentes à publicação 05.03

Contudo, cabe destacar que isso não é regra. A equipe fornece consequências para os comportamentos de alguns usuários e não de outros. Devido ao grande volume de usuários interagindo, é impossível fornecer consequências em todos os casos. Ferramentas de monitoramento (apresentadas no capítulo 5) possibilitam um aumento no número de consequências disponibilizadas, porém ainda não dão conta de todas as interações. Assim, a escolha de quais comportamentos serão consequenciados e quais não produziram consequências disponibilizadas pela equipe deve se guiar por fatores estratégicos. O mesmo vale para o planejador cultural. Além disso, vale lembrar que a maioria das consequências disponibilizadas na página são fornecidas por outros usuários, o que pode contribuir para o alcance das intervenções.

Nota-se que a resposta da página ao comentário inicial de Vinícius criou condições para recorrência do comportamento de comentar do usuário. A recorrência desse comportamento estabeleceu um ambiente onde a equipe emitiu novo comportamento sob controle dessas condições. E assim se observa um aspecto do episódio verbal, onde o comportamento do falante na presença do ouvinte cria condições para que o ouvinte assuma função de falante ao se comportar verbalmente, em um processo dinâmico no qual, como afirma Borloti e colaboradores (2008), as condições culturais impelem o ouvinte a reforçar o comportamento do falante.

A equipe aproveita esses episódios verbais para fornecer consequências para o comportamento do usuário. Essas consequências, como se observa no episódio analisado aqui, podem vir na forma de informações úteis para o usuário. Nota-se que o comportamento da equipe de apresentar informações para o usuário esteve sob controle do comentário emitido anteriormente pelo usuário, no qual ele fornece informações sobre o ambiente no qual o comportamento dele irá ocorrer (através de uma análise dos operantes verbais presentes no episódio, é possível prever o comportamento de Vinícius de, em um momento futuro, andar de bicicleta no trajeto Santa Cândida/Centro).

Outro episódio verbal interessante de ser analisado está representado na figura 14, a seguir. A usuária Viviane, sob controle da publicação (que fala sobre mobilidade urbana, mudanças e melhorias no trânsito), emite um comentário apontando para uma região que apresenta problemas na cidade. Provavelmente seu comportamento também estava sob controle de sua história de reforçamento com a região que ela descreve. Assim, a usuária aproveita o contexto criado pela publicação da prefeitura para sugerir

ações em outras áreas da cidade, evidenciando problemas no ambiente (localização do semáforo) que tem ocasionado problemas no trânsito.



Figura 14. Comentários referentes à publicação 05.03

Esse episódio se destaca pois evidencia as possibilidades que as novas ferramentas tecnológicas têm permitido. No caso, a usuária, além de se comportar verbalmente através de um texto, tem a possibilidade de acrescentar, aos seus comportamentos, uma imagem de satélite com informações sobre a região. Destaca-se, também, os comentários da prefeitura que se seguiram. O relato verbal de Viviane criou condições pra que a equipe não só se comportasse no ambiente digital (responder ao comentário da usuária), mas também fora desse ambiente (encaminhar a sugestão para à SETRAN²³). O último comentário da Equipe é um operante verbal que descreve,

²³ Secretaria Municipal de Trânsito de Curitiba

inclusive, as consequências que o comportamento de Viviane teve fora do ambiente digital (comprometimento da SETRAN em fazer vistoria no local).

Vale ressaltar que não necessariamente essa vistoria foi feita, o que possivelmente diminuiria a probabilidade de Viviane (e outros usuários que, porventura, tiveram acesso ao episódio verbal analisado e à região em questão) voltar a utilizar esse canal de comunicação para solucionar problemas práticos relativos à cidade e se engajar com os conteúdos publicados.

A publicação apresentada na figura 15, a seguir, foi publicada no dia 12 de novembro, sendo a segunda publicação do dia. Categorizada dentro do tema “Mobilidade Urbana”, a publicação apresenta a descrição de uma regra, através da utilização de imagem e texto. Regras descrevem contingências (SKINNER, 1984, p. 610) e se referem “a uma grande variedade de circunstâncias antecedentes e/ou de respostas possíveis” (MATOS, 2001, p. 53). Muitos comportamentos humanos estão sob controle de regras, já que elas possibilitam a modelagem de comportamentos sem que o indivíduo tenha entrado em contato direto com contingências naturais (MATOS, 2001). Na imagem, podemos observar a descrição do encadeamento de contingências individuais que podem levar ao desrespeito no trânsito. A frase “Não respeito porque ele não me respeita” pode ser descrita através do enunciado “**se** ele não me respeita, **então** eu não respeito”, típico na descrição de contingências. Além disso, a utilização das imagens (desenho de uma bicicleta, de um carro, de um pedestre e de uma moto) apontam para as condições ambientais individuais presentes nas contingências. Por exemplo, no contexto onde o comportamento de se locomover ocorre diante da presença de uma bicicleta, se o indivíduo não é respeitado, então ele não respeita. A imagem também traz a frase “assim ninguém nunca vai respeitar ninguém”, que indica uma possível consequência para esse encadeamento de contingências, o que, a título de comparação, Glenn (1986) chamaria de produto agregado.

Já o texto que acompanha a imagem traz outras informações interessantes. Ao afirmar que, ao pensarmos no trânsito, temos que começar por nós mesmos, a publicação evidencia novamente as condições antecedentes (“ao pensarmos no trânsito”) e destaca o papel do comportamento individual nessa situação de grupo, além de estabelecer possíveis condições para que o comportamento dos usuários que tiveram acesso a essa publicação seja modificado quando em uma situação semelhante à descrita pelo encadeamento.

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Prefeitura de Curitiba · Página de Prefeitura de Curitiba

Anterior · Próxima



Prefeitura de Curitiba

Quando pensamos no trânsito, temos que começar por nós mesmos. Se deixarmos para construir um ambiente de respeito só depois que o outro der o primeiro passo, nunca vamos dar o nosso primeiro.

Que tal começar hoje a construir um trânsito melhor?

Curtir · Comentar · Compartilhar · 12 de novembro

 e outras 2.092 pessoas curtiram isso. Top Comments (Unfiltered) ▾

 487 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:

 Público

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

[Incorporar publicação](#)

[Denunciar foto](#)

Figura 15. Publicação 12.02

Além disso, o texto ainda traz a descrição de mais uma contingência: “se deixarmos para construir um ambiente de respeito só depois que o outro der o primeiro passo, [então...] nunca vamos dar o nosso primeiro”. O questionamento final “que tal começar hoje a construir um trânsito melhor?” tem o potencial de servir de estímulo verbal, que pode afetar o comportamento dos usuários. Partindo da compreensão de práticas culturais enquanto conjuntos de contingências de reforçamento individuais entrelaçadas, onde o comportamento de um indivíduo e seus produtos ambientais

adquirem função de eventos ambientais com os quais o comportamento de outros indivíduos interagem (GLENN, 1988), observa-se, na publicação, a tentativa de instalação e transmissão de práticas culturais no ambiente “trânsito”.

A publicação em questão obteve 2.093 *curtidas*, sendo a 10ª colocada na lista de publicações com maior número de *likes* e a 7ª em números de compartilhamentos. Apesar disso, a publicação rendeu apenas 36 comentários. Contudo, o fato de ter sido uma das dez primeiras em números de *curtidas* e compartilhamentos, nos mostra que a publicação teve um alcance expressivo quando comparada com outras publicações da página.

Da mesma forma que as duas publicações descritas anteriormente, a publicação 16.03 (figura 16, a seguir), que apresentou 1.210 *curtidas*, 99 comentários e 72 compartilhamentos, faz parte de um conjunto de publicações que tratam do tema Mobilidade Urbana. O post apresenta uma imagem, onde compara os gastos com acidentes no Brasil com a fortuna do personagem fictício Bruce Wayne (o *Batman*), e traz um texto onde é possível observar a descrição de possíveis consequências para um conjunto de classes de respostas e estímulos que a prefeitura chama de “trânsito violento”, bem como a descrição de consequências para o comportamento de reduzir a velocidade.

Nota-se que a publicação traz descrições de consequências, porém não descreve com a mesma precisão os comportamentos e antecedentes contingentes às consequências descritas. Como foi discutido, essa precisão nem sempre pode trazer resultados positivos (e.g., um texto com descrições precisas, porém longas e enfadonhas), contudo é interessante observar que as três publicações que tratam do tema Mobilidade Urbana e que foram aqui analisadas podem se complementar, de forma a serem compreendidas enquanto um conjunto de publicações estratégicas que tratam do tema, descrevendo ora alguns aspectos relevantes para a instalação, manutenção e modificação de determinadas práticas, ora descrevendo outros pontos importantes. Assim, o planejador pode elaborar publicações que descrevam condições antecedentes, outras que apresentem exemplos de comportamentos que se espera instalar, manter ou modificar, e outras que apontem para as consequências envolvidas. Esses elementos podem se misturar em uma mesma publicação, assim como podem aparecer todos juntos, dependendo dos objetivos e estratégias do planejador.



Figura 16: Publicação 16.03

A segunda publicação do dia 04 (figura 17, a seguir), como já foi dito, foi a primeira colocada em números de *curtidas* e comentários, e terceira em compartilhamentos. A publicação, que foi classificada na categoria temática “Violência contra a Mulher”, utiliza texto e vídeo para divulgar as reformas em casa de acolhimento que a cidade oferece, dedicada a meninas que foram afastadas do convívio familiar por decisão judicial. A publicação também divulga que a reforma foi feita em parceria com uma equipe de arquitetos e designers. Todas essas informações foram

obtidas através do texto que a prefeitura publicou junto com o vídeo²⁴, que tem duração de um minuto.



Figura 17. Publicação 04.02

É possível analisar que o conteúdo da publicação traz a descrição de alguns dos possíveis efeitos do entrelaçamento de contingências individuais que possibilitaram a reforma da casa. Publicações dessa natureza são de extrema importância, pois colocam o cidadão em contato com os produtos dos comportamentos envolvidos na ação divulgada, quer ele tenha parte na produção dessas consequências ou não. A possibilidade de consequenciar o comportamento dos usuários através da rede é muito expressiva. Assim, o planejador cultural pode se aproveitar dessa possibilidade para divulgar, por exemplo, os efeitos positivos do comportamento dos moradores de um bairro que passaram a se organizar para diminuir a emissão de lixo em espaços públicos. Através de uma publicação desse tipo, não apenas pode reforçar o comportamento individual dos moradores que evitaram jogar lixo nas ruas e em praças, por exemplo (e que, obviamente, têm acesso à essa publicação), mas também pode reforçar, de forma generalizada, o comportamento de outros usuários que adotam medidas semelhantes em seus respectivos bairros. Através de publicações desse tipo, é possível colocar o cidadão em contato tanto com consequências individuais de curto e longo prazo para os

²⁴Disponível em <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/976026462441158/>, acessado em 19 de Junho de 2017

comportamentos individuais, como com consequências de curto e longo prazo para o grupo, reforçando assim o entrelaçamento.

Logo, ao mostrar a casa reformada e os efeitos que os comportamentos individuais em ação coletiva (entrelaçamento de contingências individuais) tiveram sobre as moradoras, a equipe da prefeitura pode reforçar iniciativas dessa natureza e fornecer modelo de contingências (se você se comportar de tal forma, então você pode produzir efeitos dessa natureza) que podem controlar o comportamento de outros usuários.

A publicação rendeu 36 páginas de comentários coletados, com 2.279 comentários. A figura 18, a seguir, apresenta um episódio verbal selecionado entre esses comentários. É possível observar que a publicação teve o efeito de controlar o comportamento de outros usuários, que emitiram operantes verbais visando obter informações sobre como ajudar. Cabe destacar que nem sempre existe correspondência entre o dizer e o fazer (DE ROSE, 1999; MATTHEWS, SHIMOFF e CATANIA, 1987; CATANIA, 1998/1999; SADI, 2002). Em última análise, quando se reforça com uma *curtida*, por exemplo, o comportamento de um usuário que emite os operantes verbais “eu joga lixo no lixo”, não estamos reforçando o comportamento de jogar lixo no lixo, mas sim o seu relato. Contudo, em situações sociais do dia a dia, a comunidade verbal constantemente reforça relatos verbais sem ter acesso aos comportamentos não verbais envolvidos no relato. Essa mediação da comunidade verbal entre relato verbal e efeitos do relato na comunidade verbal tem um importante efeito na transmissão de práticas culturais, já que boa parte do nosso contato com o mundo é mediado.

Destaca-se também que o comportamento da usuária Thaynara, sob controle da publicação da prefeitura, e seu produto (comentário), serviram de antecedente para que outros usuários se comportassem de maneira semelhante à Thaynara, ou seja, buscando informações sobre como ajudar. O comentário de Thaynara (“Existe alguma forma que podemos ajudar para manter a casa?”) foi consequenciado não apenas pelas 48 *curtidas* de outros usuários, mas também pelo comportamento de responder ao comentário da prefeitura e de outros usuários. Vale lembrar que, por ser um canal de comunicação entre prefeitura e cidadão, é muito importante que a equipe que administra a página busque responder aos comentários dos usuários, de forma a reforçar o comportamento de participar do debate e de forma a conduzir a discussão objetivando a mudança de comportamentos dos usuários.



Figura 18. Comentários referentes à publicação 04.02

O mesmo vale para um planejador cultural, que deve se aproveitar dos espaços de discussão criados pelos próprios usuários para efetivar suas intervenções. Assim, não basta apenas planejar o conteúdo de uma publicação que terá como tema, por exemplo, o consumo “consciente” de água, por exemplo – e que funcionará como estímulo discriminativo que controla o comportamento de um usuário de emitir um comentário com uma informação talvez equivocada, ou que pode trazer efeitos deletérios para o usuário e para o grupo. É preciso também planejar como os comportamentos dos usuários serão conseqüenciados dentro e fora da rede. Fora da rede, o planejamento cultural exigirá parcerias com instituições governamentais, universidades e ONG’s, de

forma a disponibilizar consequências para o comportamento dos usuários. No contexto da rede social, o planejamento cultural envolve a consequenciação planejada dos comportamentos dos usuários, seja na forma de *curtidas*, compartilhamentos ou comentários, onde os planejadores podem fornecer descrições de contingências, informações de utilidade para o usuário e para o planejamento, divulgação de serviços etc., aumentando a probabilidade de que o debate produza efeitos positivos.

Quando Thaynara questiona se existe alguma forma de ajudar a manter a casa, ela está dando pistas sobre uma história de reforçamento onde comportamentos pró-éticos foram reforçados. Além disso, ela indica as condições sob as quais seu comportamento de ajudar pode produzir consequências reforçadoras. A equipe da prefeitura, sob controle do comportamento de Thaynara e de outros estímulos aos quais, a princípio, não necessariamente temos acesso, emite uma resposta ao comentar o produto do comportamento de Thaynara. Em sua resposta, a prefeitura fornece informações sobre a casa e dá uma sugestão de comportamento que pode ser emitido por Thaynara na obtenção do reforço especificado por ela em seu comentário.

A usuária Gislaine emite um operante verbal sob controle do comentário de Thaynara, indicando outra forma possível de Thaynara obter os reforçadores por ela especificados. É possível afirmar que o comportamento de Gislaine está sob controle dos estímulos disponibilizados pelo comportamento de Thaynara e não pelo comportamento da equipe que administra a página, tendo em vista o espaço onde ele ocorre (espaço destinado para se responder a um comportamento) e, principalmente, porque a usuária Gislaine cita o nome de Thaynara, indicando esse controle. Logo, o comportamento de comentar de Thaynara é reforçado de várias formas e se mostrou efetivo na obtenção de reforçadores, entre eles os reforçadores especificados por ela. A usuária ainda consequencia tanto o comentário da prefeitura como o de Gislaine, através de práticas comuns à comunidade verbal (agradecer).

O comportamento da usuária Karin aparenta estar sob controle da resposta da prefeitura ao comentário de Thaynara, mostrando que o comentário da prefeitura pode ter tido efeito reforçador para outros usuários que também gostariam de ajudar. Ela ainda indica uma história de reforçadores que instalou um repertório comportamental nela cujos comportamentos ela dispõe para outros indivíduos (dar reforço escolar). O mesmo vale para a usuária Lilian que, além de apontar para os possíveis efeitos que a publicação teve em seus comportamentos, descreve suas condições antecedentes (não

ter dinheiro e ter feito curso de beleza no SENAC). Além disso, o comentário de Lilian permite a inferência de possíveis reforçadores para ela (informações sobre beleza e estética, por exemplo).

Essas análises permitem ao planejador atuar no sentido de identificar e fornecer consequências estratégicas para cada usuário. Dados como esse, por exemplo, já influenciam ações de Marketing nas redes sociais. Assim, evidencia-se a possibilidade de coletar dados no sentido de planejar intervenções personalizadas, aumentando a probabilidade de efetividade do planejamento.

A primeira publicação do dia 06 (figuras 19 e 20, a seguir) foi selecionada para ser analisada por apresentar números de curtidas, comentários e compartilhamentos muito inferiores aos apresentados pela publicação 04.02, que pertence à mesma categoria temática que a publicação 06.01, porém figura entre os primeiros lugares em números de *curtidas* e comentários. Por conta disso, de sua análise, pretende-se inferir possíveis fatores que levaram uma publicação a ter grande alcance e engajamento, enquanto outra não teve o mesmo sucesso.



Figura 19: Primeira parte da publicação 06.01



Prefeitura de Curitiba

Um lar totalmente reformado foi o que as 16 moradoras da Casa das Meninas do Novo Mundo, uma Unidade de Acolhimento Institucional da Fundação de Assistência Social (FAS) e beneficiada pelo Projeto Mueller Ecodesign Social, receberam com grande emoção nesta semana. O projeto idealizado pelo Shopping Mueller renova e aprimora toda a infraestrutura local e tem como pilar principal a sustentabilidade. Nesta segunda edição, as moradoras tiveram participação ativa, escolhendo os temas dos quartos.

Para o desenvolvimento das obras, 19 escritórios de Curitiba aderiram ao projeto. Parte da equipe é formada por profissionais que participaram da primeira edição e aceitaram o desafio pela segunda vez: Sandro Percicotti (sala de estar e home), Filipe Bender e Karla Bender (quarto 2), Hellen Caroline Giacomitti (quarto 4), Nadia Bentz e Vanderlan Farias (jardins), Priscila Gabrielly e Fernanda Menosso Raitani (quarto 5), Vinicius Trevisan (churrasqueira) e Marli Manfroi Faust (quarto 1). O Centro Universitário Curitiba – Unicuriúba, patrocinador máster do projeto, será responsável pela reforma da Casa de Bonecas, com a participação de alunos dos cursos de Arquitetura, Design de Interiores e Engenharia Civil.

Já os arquitetos e designers que estreiam no projeto são: Zeh Pantarolli e Diego Miranda (despensa e sala de descanso), Priscila Viana (cozinha), Patrícia Zat (banheiro e circulação), Luciana Olesko e Maria Fernanda Ceschin Lorusso (banheiro 7), Carla Kiss (sala de refeições), Calina Mussi (varanda), Leonardo Müller e Luize Andrezza Bussi (sala multiuso), Raquel Frizzaz e Camila Frizzaz (banheiro com acessibilidade), Sony Luczyszyn e Cristiane Costa Maciel (sala de estudos), Denise Leal Ribas e Carolina Leal Ribas (quarto 3), Thiago Salcedo e Fernanda Alvarez (lavanderia) e Mariana Paula Souza Bedin (administração) Cerca de 100 empresas parceiras se mobilizaram em doações de materiais e mão de obra.

A arquiteta Rose Guazzi e o arquiteto e paisagista Marcelo Calixto foram convidados pelo Shopping Mueller para dar sequência ao projeto, como coordenadores técnicos. Como na primeira edição, os espaços da casa foram sorteados entre os profissionais e, ao unir criatividade, conhecimento e pesquisa, eles puderam explorar tendências e lançamentos do mercado, dentro do contexto da ecossustentabilidade.

O Projeto Mueller Ecodesign Social é uma realização do Shopping Mueller e conta com o apoio da Fundação de Ação Social de Curitiba (FAS), Centro Universitário Curitiba – Unicuriúba, Núcleo Paranaense de Decoração, Centro de Ação Integrada em Sustentabilidade (CAIS), Programa e Revista Casa Sul e Nenad Estúdio Fotográfico.

Curitiba agradece 

Curtir · Comentar · Compartilhar · 6 de novembro · Editado



 840 pessoas curtiram isso.

Top Comments (Unfiltered) ▾

 19 compartilhamentos



Escreva um comentário...



Figura 20. Segunda parte da publicação 06.01

Semelhante à publicação 05.03, apresentada anteriormente, a publicação 06.01 possui um texto extenso, sendo dividida em duas partes (figuras 19 e 20). Assim como a publicação do dia 04.02, a publicação do dia 06 trazia, em seu conteúdo, informações sobre a reforma da Casa das Meninas, lar destinado a acolher mulheres afastadas do convívio familiar por decisão judicial, vítimas de violência e negligência.

Contudo, diferente da primeira publicação sobre o tema, que trazia vídeo e texto em seu conteúdo, dessa vez a equipe escolheu utilizar imagem e texto. Além disso, nesse caso, o texto tinha um número muito maior de palavras, em comparação com o texto anterior. As características apresentadas podem ter influenciado o engajamento dos usuários com relação ao tema da publicação.

Outra característica observada que pode ter influenciado nessa discrepância são as informações disponibilizadas nas diferentes publicações. Enquanto a primeira usa de um vídeo para mostrar os efeitos das ações do projeto nas moradoras da casa (descreve consequências), a segunda foca em, através do texto, informar sobre as condições e comportamentos antecedentes que levaram a emissão dos comportamentos que produziram essas consequências descritas na publicação 04.02.

Talvez seja possível inferir que as informações sobre as condições antecedentes, no caso dessa publicação, não tiveram tanto valor reforçador para os comportamentos dos usuários. Bem diferente da publicação que descreve as consequências das ações desse projeto.

Por último, destaca-se também a proximidade entre as duas publicações, que estão distanciadas por um período de um dia (dia 05). O valor reforçador da publicação pode ter sido diminuído em decorrência dessa proximidade. Por isso, aponta-se para a necessidade de planejamento das publicações, que devem levar em conta periodicidade, frequência, formas de apresentação do conteúdo e o próprio conteúdo. Ademais, evidencia-se a relevância de estudos que avaliem o que leva diferentes publicações a alcances e engajamentos tão distintos, e que contemplem amostras maiores de publicações, de forma a obter resultados mais sólidos.

A quarta publicação do dia 17 (figura 21, a seguir) também se insere na categoria temática “Violência contra a Mulher”. Porém, diferente das duas últimas publicações analisadas (04.02 e 06.01), que divulgavam informações sobre a reforma da casa de acolhimento, a publicação 17.04 compartilha um álbum de imagens (o

Facebook possibilita a criação de álbuns, onde é possível reunir imagens relacionadas a um evento, atividade, tema, entre outros) sobre assédio contra a mulher. A publicação teve 742 curtidas e 22 comentários. O número de compartilhamentos não é informado.

Não se cale diante do assédio e da violência
Atualizado: há 2 meses

Infelizmente, a violência e o assédio ainda são realidade pra muitas mulheres.

Saber o que fazer é importante para proteger sua integridade sem deixar de denunciar o agressor.

[Veja o guia completo](#)

o que é abuso?
qualquer atitude que imposta ou constranja uma mulher configura abuso sexual

o que fazer no coletivo?
denuncie para guarda municipal ligando para o 153

o que fazer em um abuso na rua?
fique segura e ligue para guarda ou polícia assim que possível
153 e 190

se não conseguir denunciar?
vá até a delegacia da mulher mais próxima

Curtir Comentar

742 pessoas curtiram isso.

Principais comentários (sem filtro)

Escreva um comentário...

Figura 21. Publicação 17.04

As imagens publicadas fazem parte de uma campanha informativa e são acompanhadas de um pequeno texto introdutório. O conjunto (imagens e texto) descreve algumas das contingências que podem envolver comportamentos que podem ser considerados como “assédio”. Ao informar no texto que “a violência e o assédio

ainda são realidade para muitas mulheres” e que “saber o que fazer é importante para proteger sua integridade” (no caso, a integridade das mulheres), a equipe identifica algumas das condições sob as quais seu comportamento de publicar esse conteúdo está sob controle. De maneira exemplificada, diante de um contexto onde violência e assédio ainda são realidade para muitas mulheres e diante da importância de saber o que fazer (no sentido de se comportar de maneira adequada para proteger a integridade da mulher), a publicação apresenta descrições dos comportamentos que considera adequados para a situação em questão, bem como dá indícios dos efeitos que espera produzir com esses comportamentos (manter a integridade das mulheres).

As imagens apresentadas na publicação, então, contribuem para a descrição de alguns dos elementos presentes nas contingências envolvidas com o tema. Na 1ª, 2ª e 6ª imagens (da esquerda para a direita), por exemplo, é possível observar a descrição de comportamentos emitidos pelo abusador e que são classificados como abuso. Na 3ª e 4ª imagem, são descritas as condições ambientais nas quais a vítima deve se comportar, embora elas especifiquem algumas condições diferentes. No caso da 3ª imagem, a equipe descreve o que fazer diante de situações de assédio que podem acontecer no transporte público (“o que fazer no coletivo”), enquanto na 4ª imagem, é descrito como se comportar caso seja uma situação de abuso na rua (“o que fazer em um abuso na rua”). As imagens também trazem a descrição de alguns dos comportamentos considerados adequados diante dessas situações e de informações importantes nesses casos (“denuncie para a guarda municipal ligando para o 153” e “fique segura e ligue para a guarda ou polícia assim que possível, 153 e 190”). Diferente da 3ª e 4ª imagem, na 5ª imagem a equipe descreve uma nova contingência, ainda sobre o tema: diante de uma situação de abuso (1ª, 2ª e 6ª imagem) e “se não conseguir denunciar”, então “vá até a delegacia da mulher mais próxima”.

Observa-se que, diferente das publicações 04.02 e 06.01, que traziam a divulgação de uma casa de acolhimento para mulheres vítimas de violência, a publicação 17.04 apresenta a descrição de comportamentos (e contingências) considerados importantes de serem apresentados por mulheres em situação de abuso. Assim, a equipe pode contribuir para diminuir as taxas de assédio ou, pelo menos, aumentar a quantidade de mulheres que denuncia essas situações.

As figuras de 22 a 24, a seguir, apresentam um dos episódios verbais que decorreram da publicação em questão.

Edu Quero ver agora quando uma feminazi vim encher o saco falando que não dão a devida atenção as mulheres;
 Curtir · Responder · 6 · 17 de novembro de 2015 às 18:58

^ Ocultar 25 respostas

Prefeitura de Curitiba Edu, nesta página nós procuramos promover a cidadania e o respeito sempre. Não só de forma geral como entre os curitibanos. Por isso, lembramos você que usar o termo "feminazi" evoca uma época em que muitas atrocidades foram cometidas - e muitas delas por causa do machismo. O movimento feminista procura a igualdade de direitos e o fim da violência contra a mulher, o que difere muito de qualquer conceito nazista.
 Somos livres para emitir nossa opinião, mas muito melhor se a emitirmos com respeito!
 Curtir · Responder · 100 · 17 de novembro de 2015 às 19:32 · Editado

Edu Talvez você tenha entendido errado, mas me referi justamente a feminazi no sentido Mulher>>>Homem, do que as feministas, que é mulheres=homens, mas de bom grado que a prefeitura passe essa mensagem, afinal todos nós temos mães, e alguns casos irmãs no qual a gente nunca desejaria tal feição de abuso. Agradecido!
 Curtir · Responder · 1 · 17 de novembro de 2015 às 19:47 · Editado

Edu Já vi muitos blogs de mulheres que queria a castração de homens obrigatória, aborto, se o bebê for masculino e etc, por isso classifico as feminazis, no qual a ideologia se assemelha ao nazismo, e as feministas que é o movimento social da igualdade da mulher, seja errado ou não, essa é minha opinião sobre o assunto.
 Curtir · Responder · 2 · 17 de novembro de 2015 às 19:54

Edu E a crítica de "quero ver agora quando uma feminazi vim encher o saco falando que não dão a devida atenção as mulheres". Significa que a prefeitura está se importando mais com a mulher e com a violência contra tal e a todos os seres pensantes, e isso é admirável, portanto, não é motivo de alguém botar defeito nisso, coisa que as "feminazis" fazem.
 Curtir · Responder · 2 · 17 de novembro de 2015 às 19:58

Claudia

Curtir · Responder · 23 · 17 de novembro de 2015 às 21:27

Edu Argumentando sem precisar de imagens.
 Curtir · Responder · 17 de novembro de 2015 às 21:36

Lulza "feminazis" apenas pare de passar vergonha, querido.
 Curtir · Responder · 8 · 18 de novembro de 2015 às 11:00

Claudia Ele mesmo já respondeu Lulza, antes ele passava vergonha argumentando... Kkkkk
 Com esses argumentos realmente fica fácil passar vergonha mesmo 😊
 Curtir · Responder · 6 · 18 de novembro de 2015 às 12:17

Carollins Como faço para curtir duas vezes o comentário da Prefeitura de Curitiba 🍷🍷 respeito a cima de tudo, sempre!!
 Curtir · Responder · 3 · 18 de novembro de 2015 às 12:49

Edu Se a carapuça serviu, o problema não é meu "querido". Já expliquei a diferença entre feminazi e feminista.
 Curtir · Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:17

Edu Ha, ha, ha claudia
 Curtir · Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:20

Figura 22. Comentários referentes à publicação 17.04 (1ª parte)

Edu  <https://pt.wikipedia.org/wiki/Feminazi>



Feminazi – Wikipédia, a enciclopédia livre

Feminazi é um termo usado pejorativamente na cultura popular para descrever tanto as feministas percebidas como muito radicais quanto as mulheres que supostamente pretendam estar numa situação de superioridade...
PT.WIKIPEDIA.ORG

Curir - Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:22

Edu  "Feminazi é um termo usado pejorativamente na cultura popular para descrever tanto as feministas percebidas como muito radicais quanto as mulheres que supostamente pretendam estar numa situação de superioridade em relação aos homens"

Curir - Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:26 · Editado

Edu  "Feminismo é um movimento social, filosófico e político que tem como objetivo direitos equânimes (iguais) "

Curir - Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:24

Edu  Apenas pare de "interpretar" o que não sabe, e não seja um analfabeto funcional 👍

Curir - Responder · 18 de novembro de 2015 às 17:25

Claudia 



Curir - Responder · 4 · 18 de novembro de 2015 às 19:39

Edu  só depois de você me dizer o que o feminino de machismo tem a ver com igualdade.

Curir - Responder · 18 de novembro de 2015 às 21:07

Claudia  <http://cynthiasemiramis.org/.../feminazi-ignorancia.../>



Feminazi: ignorância a serviço do conservadorismo

Tenho visto com alguma frequência várias homens se referindo a feministas como "feminazis", associando erroneamente o feminismo ao nazismo. Alguns deles até fazem ressalvas do tipo "feminazis são a..."
CYNTHIASERAMIS.ORG

Curir - Responder · 2 · 18 de novembro de 2015 às 23:04

Lulza  QUERIDO. O feminino de machismo é femismo, que é um conjunto de idéias onde a mulher quer ser superior ao homem (já que o machismo é a idéia onde o homem é superior a mulher). Então sim, o feminismo é um movimento igualitário, que não busca a superioridade de ninguém, e sim direitos iguais e dignos para as mulheres. Então vá ler um pouco antes de chamar os outros de analfabetos funcionais, já que quem está passando vergonha aqui é você 😊

Curir - Responder · 1 · 19 de novembro de 2015 às 12:19

Edu  E eu disse que feminismo não é um movimento social que busca direitos iguais? Eu falei da palavra, busque interpretar mais, porque ler qualquer pessoa que passou da 5 série sabe.

Curir - Responder · 19 de novembro de 2015 às 13:19

Edu  Claudia, eu prefiro buscar fonte em um lugar onde homens e mulheres podem escrever.

Curir - Responder · 19 de novembro de 2015 às 13:20

Edu  Ok, não vou classificar islâmicos radicais e não radicais, pois estou classificando a pobre religião oprimida.

Curir - Responder · 19 de novembro de 2015 às 13:25 · Editado

Figura 23. Comentários referentes à publicação 17.04 (2ª parte)



Figura 24. Comentários referentes à publicação 17.04 (3ª parte)

O usuário Edu, sob controle da publicação da página (e de outras contingências as quais não temos acesso), emite o comentário “quero ver agora quando uma feminazi vim (sic) encher o saco falando que não dão a devida atenção as mulheres”. A equipe da página da Prefeitura, sob controle do comportamento de Edu, responde ao comentário, criticando o uso do termo “feminazi” (“lembramos você que usar o termo ‘feminazi’ evoca uma época em que muitas atrocidades foram cometidas – e muitas delas por causa de machismo”) e trazendo informações sobre o movimento feminista.

Edu, então, responde o comentário da página da Prefeitura descrevendo as condições que controlaram seu uso do termo “feminazi” (“me referi justamente a feminazi no sentido Mulher>>>Homem” e “já vi muitos blogs de mulheres que queria a castração de homens obrigatória, aborto, se o bebê for masculino e etc. (sic)”). Outras usuárias se envolveram na discussão, embora nenhuma tenha defendido a fala e argumentos de Edu. Cabe ressaltar os comentários da usuária Cláudia, que inicialmente trouxe memes, apontando que Edu estava passando vergonha ao usar o termo “feminazi” e, posteriormente, trouxe um link discutindo porque o termo não é adequado. Edu também apresentou um link que definia o termo “feminazi”, de forma a completar seus argumentos. Os últimos comentários de Edu podem indicar que as discussões realizadas não serviram para modificar os comportamentos de Edu (que, aparentemente, continuou defendendo o uso do termo).

Nota-se dois aspectos na interação descrita. Inicialmente, observa-se que a equipe da prefeitura não se comportou no sentido de conduzir a discussão, intervindo apenas no começo. Outro aspecto é a possibilidade de que usuários participem como colaboradores, contribuindo para a discussão. Contudo, observa-se que, nesse caso, a utilização de memes pode ter tido efeitos aversivos para o usuário Edu, já que, por exemplo, o acusavam de estar passando vergonha. Para o desenvolvimento de uma discussão, talvez seja mais interessante desconstruir argumentos através de contra-argumentos assertivos, que tragam informações úteis para o debate, ao invés de comentários que possam expor ou humilhar os usuários. Contudo, o comportamento dos usuários que possam se envolver com a discussão não está sob controle das mesmas contingências que podem controlar o comportamento de um planejador cultural. Logo, evidencia-se a importância de monitoramento dos debates que acontecem nos comentários das publicações e de intervenções decorrentes do monitoramento.

A publicação 05.02, representada na figura 25 apresenta mais de mil *curtidas* (2.566) e mais de cem comentários (181), sendo a oitava colocada em números de *likes*, sexta em compartilhamentos e quinta em comentários (ver tabela 3, na página 86). A publicação, que entrou na categoria “Cidadania”, utilizou vídeo²⁵ e texto para divulgar ações relativas ao tema Bullying, com crianças em idade escolar. Semelhante à publicação 04.02, a equipe apresentou os efeitos que essas ações tiveram sobre as crianças envolvidas.



Figura 25. Publicação 05.02

²⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1258335330876935/>, acessado em 23 de outubro de 2017

Embora se reconheça a importância de publicações dessa natureza, aponta-se para a possibilidade de discutir o tema “bullying” trazendo não apenas os efeitos de ações pontuais sobre o comportamento dos indivíduos envolvidos com a ação. Talvez seja mais efetivo para a mudança de comportamentos incluídos sob a rubrica do conceito de bullying (se esse for o objetivo da publicação), produzir conteúdo que apresente os efeitos desses comportamentos sobre o comportamento das vítimas e dos agressores, bem como sobre o grupo. Ainda assim, a publicação pode trazer informações e reflexões que promovam mudanças comportamentais individuais. Na figura 26 é possível observar um episódio verbal decorrente da publicação 05.02.



The image shows a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is by Andréia and discusses the work done at Escola Municipal Piratini. The comments are from other users, including Andréia, Beatriz, and Andréa, who are praising the school's efforts and the author's involvement.

Andréia  O trabalho que a Escola Municipal Piratini fez com as crianças foi realmente lindo e de um resultado maravilhoso! Sou presidente da APPF da escola e acompanhei de perto todo o envolvimento das professoras, família e alunos. Este ano já teve a 2ª dose da vacina, o trabalho continua para que todos sejam tratados iguais sem discriminações de qualquer tipo, tenho certeza que muitos saíram da escola e levaram com eles o aprendizado de respeito e amor ao próximo. Parabéns a todos!!! Bullying não é brincadeira!
Curtir · Responder ·  33 · 5 de novembro às 14:44

Andréa  Garota, vc faz parte dessa história, o seu envolvimento(e de outras mães), faz toda a diferença para o nosso trabalho. Bjs
Curtir · Responder ·  2 · 5 de novembro às 19:26

Andréa  Não consegui abrir o vídeo, sabe pq?
Curtir · Responder · 5 de novembro às 19:27

Beatriz  adorei!! por mais escolas acolhedoras assim! 
Curtir · Responder ·  2 · 6 de novembro às 00:03

Andréia  Andréa , não sei porque você não consegue ver o vídeo... Mas nele aparecem duas escola e a nossa é a primeira, sempre linda e alegre. Com aquela energia ótima que conhecemos bem...  Bjs
Curtir · Responder ·  1 · 6 de novembro às 12:30

Andréa  Muito bom né Andréia , o trabalho com educação é gratificante e faz a diferença.
Curtir · Responder · 6 de novembro às 20:03 · Editado

 Escreva uma resposta...  

Figura 26. Comentários referentes à publicação 05.02

A usuária Andréia emitiu um comentário sob controle dos estímulos disponibilizados pela publicação, onde elogiou o trabalho realizado em uma das escolas que aparece no vídeo. Andréia aponta outros possíveis estímulos que podem estar controlando seu comportamento de comentar, no caso, estímulos produzidos devido à sua posição de presidente da Associação de Pais e Professores (APPF) da escola. Por conta disso, Andréia afirma ter acompanhado “de perto” todo o envolvimento das professoras, familiares e alunos. Assim, observa-se que ela teve contato direto com as ações realizadas, não dependendo apenas do relato de outras pessoas sobre essas ações. Seu comentário aponta para possíveis efeitos dos comportamentos entrelaçados dos familiares, alunos e professores (“resultado maravilhoso!”), embora não os descreva com precisão (o que é compreensível, dada a natureza da interação). No planejamento cultural, esse tipo de situação deve ser evitada tanto quanto possível, e os efeitos dos comportamentos envolvidos devem ser descritos de maneira mais precisa. Há situações, contudo, onde uma descrição precisa pode prejudicar a efetividade da ação do planejador, tendo em vista que as interações nas redes sociais costumam ser mais rápidas e menos formais. Portanto, há de se avaliar a pertinência da precisão em cada contexto.

O comportamento de comentar da usuária Andréia foi reforçado através de *curtidas* por 33 usuários, e através de comentários por quatro usuárias. Andréa, primeira usuária a responder Andréia, aponta para possíveis efeitos do envolvimento de Andréia com o trabalho que acontece no âmbito escolar (“faz toda a diferença para o nosso trabalho”). Além disso, a usuária Andréa indica também a importância do entrelaçamento de contingências individuais para que esses efeitos sejam produzidos (“o seu envolvimento (e de outras mães)”). Os comentários de Andréa ainda evidenciam que seu comportamento de comentar não está sob controle do conteúdo disponibilizado no vídeo (“Não consegui abrir o vídeo [...]”), o que fornece uma compreensão das relações funcionais estabelecidas pela usuária na interação descrita. Andréia, então, volta a comentar, descrevendo alguns elementos que são apresentados no vídeo (“nele aparecem duas escolas e a nossa é a primeira”).

O episódio verbal apresentado na figura 27, a seguir, foi emitido no contexto dessa mesma publicação sobre a temática de bullying. Assim como o comportamento de Andréia de emitir o comentário que deu início ao episódio verbal, apresentado na figura 26, esteve sob controle da publicação, também o foi o comportamento da usuária

Rossetim. Diante dos estímulos publicados, Rossetim aponta que, com base em sua história de reforçamento, ela acredita que as ações com as crianças não são efetivas sem educação por parte dos pais. Nesse comentário, Rossetim apresenta a compreensão de que contingências estabelecidas no ambiente familiar têm mais efeito na determinação do comportamento das crianças do que possíveis ações educacionais que ocorrem na escola (se não tiverem educação, então de nada adianta tomar “vacina” anti bullying).



Rossetim  As crianças são o reflexo de seus pais, ou seja, se não tiverem educação, de nada adianta "vacina" anti bullying.
Curtir · Responder ·  3 · 5 de novembro às 12:53

Rita  Adianta sim...todo aprendizado é transformador. ...a criança não vai esquecer algo assim
Curtir · Responder ·  15 · 5 de novembro às 13:07

Sabrina  Não é bem assim, Rossetim. Talvez a iniciativa dessas professoras provoque o efeito reverso e os pais acabem sendo reflexo de seus filhos. 😊
Curtir · Responder ·  12 · 5 de novembro às 13:13 · Editado

Josiane  Concordo com a Sabrina... As crianças têm levado para casa o que aprendem na escola e acabam educando os pais. Já vi acontecer várias vezes. Uma das lições mais comuns é sobre reciclagem. A criança aprende na escola que tem que reciclar e faz escândalo se vê a mãe jogando plástico no lixo comum, por exemplo.
Curtir · Responder ·  10 · 5 de novembro às 13:20

Figura 27. Comentários referentes à publicação 05.02

As usuárias Rita, Sabrina e Josiane, sob controle do comentário de Rossetim, se comportam no sentido de emitir operantes que apontam para novas contingências, na tentativa de fornecer argumentos contrários ao que foi apontado por Rossetim. Rita aponta que a “vacina” anti bullying apresentada na publicação tem, sim, efeitos positivos (“Adianta sim”) e descreve uma nova contingência (se todo aprendizado é transformador, então a criança não vai esquecer algo assim). O comentário de Sabrina

segue direção semelhante na medida em que descreve outros possíveis efeitos das contingências envolvidas na ação (atingir não só os alunos, mas também os pais).

Josiane, por sua vez, está sob controle do comentário de Rossetim e do comentário de Sabrina (o que pode ser observado através do operante “concordo com a Sabrina”). A usuária descreve possíveis efeitos positivos das ações educativas de âmbito escolar que ela observa, além de apontar como exemplo a reciclagem. Nesse caso, Josiane descreve relações contingenciais: após um contexto de aprendizagem escolar sobre comportamentos envolvidos na reciclagem, se a criança vê a mãe jogando plástico no lixo comum, então a criança faz escândalo.

Outra publicação que se insere na categoria Cidadania é a segunda do dia 15 de Novembro (figura 28, a seguir). Nela, a equipe da prefeitura divulga, através de texto e imagens, uma iniciativa de um grupo de empresários, que coletavam doações para as cidades atingidas pelo rompimento de uma barragem na cidade de Mariana, em Minas Gerais. Na publicação, a equipe descreve as condições antecedentes ao comportamento de “doar”, ao apresentar informações sobre o local e o período em que esse comportamento produzirá efeitos, e sobre quais objetos podem ser doados. Também são especificados alguns dos efeitos possíveis para o comportamento dos empresários que organizaram a coleta (obtenção de água, roupas, brinquedos etc.). A publicação ainda apresenta um link, onde os usuários podem obter maiores informações.

Observa-se aqui uma via de mão dupla, onde eventos que ocorreram fora do ambiente digital controlaram comportamentos dentro desses ambientes, e comportamentos ocorridos na plataforma controlaram comportamentos fora dela. Além disso, a divulgação dessa coleta, embora restrita à cidade de Curitiba, possibilitou que mais pessoas pudessem se envolver e doar, ampliando, assim, o alcance da iniciativa.

A publicação é parte de um entrelaçamento que envolve as contingências controladoras do comportamento dos empresários, as contingências que envolvem o comportamento da equipe da prefeitura de divulgar a iniciativa através da publicação em questão, e as contingências que controlam os comportamentos dos usuários (doar os itens requeridos, contribuir com informações e divulgação etc.). O entrelaçamento dessas contingências possibilita, então, a produção de uma consequência (angariar mais doações do que se, por exemplo, a iniciativa tivesse ficado restrita a amigos e familiares dos empresários).



Figura 28. Publicação 15.02

A última publicação analisada no presente trabalho é a quinta do dia 20 (figura 29, a seguir). Nela, a equipe da prefeitura se utiliza de uma imagem e um texto para identificar um problema social enfrentado por serviços de saúde da cidade (a presença de imigrantes haitianos em busca de atendimento e dificuldade inicial de comunicação), bem como apresentar e divulgar uma solução encontrada (a utilização de um aplicativo para celular que possibilita a tradução) e descrever os efeitos produzidos (obter mais informações, de forma a investigar doenças e hábitos, orientar cuidados, recomendar e encaminhar procedimentos de tratamento ou prevenção).

A publicação em questão evidencia o potencial do *Facebook* de contribuir para a solução de problemas sociais e para discussões sobre temas como xenofobia e intolerância. Através dessa e de outras redes sociais, é possível divulgar ideias criativas e inovadoras, que podem servir de exemplo para pessoas de diferentes regiões. Contudo, apesar da relevância das informações apresentadas, a publicação recebeu apenas 250 curtidas, 20 compartilhamentos e 7 comentários.

Um das possíveis explicações para isso é que a iniciativa acaba sendo relativamente restrita para profissionais da saúde em contato com pacientes haitianos. Obviamente que ela pode ser utilizada em contextos diferentes ao apresentado, como em outros serviços públicos ou no contato com imigrantes de outras nacionalidades.



Figura 29. Publicação 20.05

Porém, talvez a situação descrita no post não reflita a realidade de grande parcela dos usuários que teve acesso à publicação. De qualquer forma, essa questão evidencia a importância de que o planejador cultural busque criar conteúdos com os quais os usuários possam se identificar, ampliando, assim, as possibilidades de alcance e engajamento.

5. Possibilidades e limites do Facebook como ferramenta no planejamento cultural

Através das análises e discussões aqui realizadas, buscou-se a compreensão das interações que acontecem no ambiente virtual criado pelo *Facebook* (com possibilidade de ampliação para outras redes sociais), de forma a verificar sua pertinência enquanto ferramenta útil no planejamento cultural. No presente capítulo, serão discutidos possíveis caminhos para o uso do *Facebook* na elaboração e aplicação de intervenções culturais planejadas, bem como limitações e dificuldades que o planejador pode encontrar nessa empreitada. As discussões apresentadas neste trabalho não têm a pretensão de contemplar toda a potencialidade e limitação dessa ferramenta social tão complexa, porém, espera-se que elas beneficiem e estimulem pesquisadores no que tange o desenvolvimento de estudos envolvendo as redes sociais, tão presentes na sociedade contemporânea.

Por meio das análises das publicações e comentários na página da prefeitura de Curitiba, foi possível identificar ao menos três funções importantes que uma rede social pode desempenhar no planejamento cultural. A primeira delas diz respeito à possibilidade de colocar os cidadãos mais próximos das consequências coletivas e de longo prazo das práticas culturais as quais eles se engajam, como foi possível observar nas publicações 12.02 (figura 15, página 106), 16.03 (figura 16, página 108) e 04.02 (figura 17, página 109), que falavam sobre os efeitos da falta de respeito no trânsito, sobre os danos causados por um trânsito violento e sobre a reforma de uma casa dedicada a meninas que foram afastadas da família por decisão judicial, respectivamente. Por meio de publicações dessa natureza o planejador cultural pode possibilitar o contato entre os indivíduos que se comportam e os possíveis efeitos coletivos do entrelaçamento desses comportamentos, a curto e longo prazo.

Outra função importante observada nas análises e que pode ser útil ao planejamento é a possibilidade de, através das ferramentas disponíveis na rede social, estabelecer regras ou mesmo especificar contingências relevantes para a vida pública. Na publicação 17.04 (figura 21, página 116), por exemplo, é possível observar o uso de imagens que informam as cidadãs sobre o que fazer em situações de abuso. Já na publicação 05.03 (figuras 11 e 12, páginas 99 e 100, respectivamente), a equipe da prefeitura especifica contingências que entrarão em vigor no trecho do perímetro urbano denominado Área Calma. Assim, o planejador cultural pode aproveitar o *Facebook* e outras redes sociais para estabelecer regras e contingências que contribuam para transformações nas práticas culturais.

Uma terceira função das redes sociais que é relevante para o planejamento cultural foi observada nos comentários referentes às publicações 17.04 (figuras 22, 23 e 24, páginas 118, 119 e 120, respectivamente) e 05.02 (figura 27, página 124). No primeiro caso, a publicação – que falava sobre abuso e violência contra a mulher – suscitou uma discussão sobre feminismo e o uso do termo “feminazi” entre os usuários. Já na segunda publicação – sobre o tema “bullying” – observou-se um debate entre algumas usuárias sobre o papel dos pais na educação das crianças no que tange o tema. Logo, as análises dos comentários possibilitaram evidenciar a possibilidade de utilização do *Facebook* para aproximar o cidadão de discussões relativas à políticas públicas e envolvê-lo diretamente com o cotidiano de tais políticas, fortalecendo, em última análise, a democracia.

Uma das primeiras dificuldades enfrentadas pelo analista do comportamento que estuda comportamento social é, muitas vezes, a inviabilidade de controle experimental. Em experimentos tradicionais, são usados ambientes controlados, de forma a estabelecer relações funcionais entre respostas e mudanças nas variáveis. Contudo, no caso de contextos sociais humanos, observa-se uma complexidade muito maior e conseqüente dificuldade de acesso a todos os determinantes do comportamento. Como afirmam Leugi e Guerin (2016), “analistas do comportamento, atualmente, não são treinados para medir, reconhecer ou analisar os múltiplos contextos sociais em sociedade, nem as variações culturais” (p. 76, tradução nossa). Os autores ainda complementam que “nós claramente precisamos trabalhar com outras pessoas, tanto da academia como de comunidades, que de fato saibam algo sobre contextos sociais” (p. 77, tradução nossa).

Assim, os autores apontam um problema e uma solução. Um primeiro passo para a utilização das redes sociais no planejamento cultural é reconhecer a importância de um esforço multidisciplinar. Há de se buscar apoio nas mais diversas áreas, como Comunicação, Sociologia, Antropologia, Marketing e Publicidade, Ciência da Computação, entre outras. Por mais que a Análise do Comportamento tenha avançado muito no que diz respeito ao estudo da cultura, ainda é modesto o número de pesquisas envolvendo as novas ferramentas sociais, questão que não é observada, por exemplo, na Comunicação, onde existem diversos estudos sobre o tema (SAMPAIO e BARROS, 2011; REINO e BUENO, 2014; TAVARES e DE PAULA, 2015; SILVEIRA, BRAGA e PENTEADO, 2014). Por conta disso, sugere-se que o planejamento cultural seja feito por uma equipe que, além de analistas do comportamento, conte com profissionais de diferentes áreas, de acordo com as necessidades de cada projeto.

Talvez a possibilidade mais óbvia do uso do *Facebook* no delineamento cultural seja com relação ao grande volume de dados disponíveis. A rede armazena dados demográficos detalhados e registra uma “enorme quantidade de comportamentos expressos em um ambiente natural” (KOSINSKI et al, 2015, p. 543, tradução nossa). A lista de variáveis disponíveis para pesquisadores através do *Facebook* está constantemente mudando, de acordo com as modificações da plataforma, porém, Kosinski et al (2015, p. 547-548) apresentam algumas das informações que podem ser registradas com permissão dos usuários. A lista foi adaptada e traduzida a seguir:

1. Perfil demográfico, nome completo, foto de perfil, idade, gênero, status de relacionamento, interesses românticos, localização geográfica, local de origem, história de trabalho e educação, biografia, link para site pessoal, fuso horário, visões políticas e religiosas, interesses gerais, e listas de músicas, filmes, programas de TV, livros, citações e esportes favoritos.
2. Conteúdo gerado pelo usuário que consiste em atualizações de status, fotos, vídeos, comentários em conteúdos de outras pessoas ou páginas, links, e notas publicadas por usuários ou seus amigos. Cada pedaço de conteúdo também contém metadados, como a posição das pessoas presentes em uma foto, data de publicação, lista de pessoas que a curtiu, as configurações de privacidade, entre outros.

3. Estrutura da rede social contendo uma lista de amigos e os tipos de conexões dos usuários. Tipos de conexão incluem amizades, laços familiares (e.g., esposos, irmãos, pais ou filhos), e seguidores.
4. Preferências e atividades do usuário compostas por suas curtidas, grupos dos quais é membro, eventos participados, aplicações instaladas, e marcações em fotos ou publicações.
5. Informações sobre os amigos dos usuários, como detalhes demográficos e as atividades dos amigos que são visíveis para dado usuário
6. Mensagens privadas entre usuários, geralmente escritas e enviadas pela ferramenta *inbox*.

As possibilidades para uso desse volume de dados são muitas e não se limitam à plataforma, já que, conteúdos curtidos, fotos publicadas e interações entre amigos, por exemplo, representam padrões comportamentais que, possivelmente, podem ser observados fora do *Facebook*. Curtir a página de uma banda, adicionar um amigo, confirmar presença em um evento, compartilhar a localização geográfica, por exemplo, são comportamentos que, geralmente, representam comportamentos em outros ambientes, como ouvir músicas, interagir com amigos ou frequentar alguns eventos e locais. No planejamento cultural, os dados disponíveis podem orientar decisões e estratégias, além de poderem servir como linha de base, de forma a verificar possíveis efeitos do planejamento nos usuários. O planejador também pode se beneficiar da possibilidade de coletar dados com grandes amostras através de questionários, inventários e entrevistas, que podem ser divulgados na rede social, de forma a aumentar o número de participantes que compõe a amostra. Kosinski et al (2015) defendem que não são necessárias mudanças profundas nos procedimentos de pesquisa tradicionais das ciências sociais para que seja possível se beneficiar das ferramentas disponíveis na rede, porém, apontam para a necessidade de algumas considerações. Entretanto, o volume grande de dados sugere a necessidade de que o planejamento cultural nesses ambientes digitais não seja feito por uma única pessoa, mas sim, por uma equipe.

A primeira dessas considerações é que muitos desses dados são obtidos através de auto-relato dos usuários, especialmente dados disponibilizados no perfil do usuário, como sexo, idade, preferências políticas etc., o que, por si só, já pode conter certo viés, já que o comportamento é multideterminado e não temos acesso a todos os seus determinantes. Também, como já foi discutido, nem sempre existe uma correspondência entre o que os usuários dizem e o que eles fazem. Contudo, estudos empíricos indicam

que perfis do *Facebook* contém informações válidas sobre seus criadores (BACK et al, 2010; KOSINSKI, STILLWELL e GRAEPEL, 2013), mostrando que elementos como gênero, idade, visões políticas, religião e curtidas, mostram “relações consistentes e significativas entre perfis do *Facebook*” (KOSINSKI et al, 2015, p. 548, tradução nossa). Além disso, amizades no *Facebook* são, geralmente, precedidas por interações fora do ambiente virtual (LAMPE, ELLISON e STEINFELD, 2006; ROSS, ORR, SISIC, ARSENEAULT, SIMMERING e ORR, 2009), de forma que informações falsas possam ser difíceis de manter na rede, já que a rede de amigos do usuário pode facilmente contestá-las (LAMPE, ELLISON e STEINFELD, 2007; PEMPEK, YERMOLAYEVA e CALVERT, 2009).

Outra consideração importante diz respeito aos mecanismos da plataforma, que personalizam intensamente o ambiente digital através da seleção das publicações que serão disponibilizadas no *feed* de notícias, por exemplo, criando condições que aumentam a probabilidade do comportamento do usuário estar sob controle dos conteúdos sugeridos pelo *Facebook*. Por conta disso, os algoritmos tem um importante papel na determinação do comportamento. Seu funcionamento envolve milhares de variáveis, mas os fatores mais importantes para seleção de publicações no *feed* de notícias são, segundo Patel (s/d), 1) o quão recente o post foi publicado, 2) o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, 3) quantas vezes um usuário interagiu com a página/usuário que publicou o conteúdo e, 4) as últimas interações do usuário com relação ao mesmo tipo de post (se é uma atualização de status, uma foto, um vídeo, um link etc.). Os efeitos da personalização ainda são amplamente desconhecidos e, portanto, pesquisas e intervenções que usem o *Facebook* devem ser desenvolvidas com cautela.

Há de se considerar, também, a possibilidade de criação de perfis falsos, que podem influenciar a qualidade dos dados coletados (KOSINSKI et al., 2015). Contudo, perfis assim são relativamente fáceis de se detectar (YANG, WILSON, WANG, GAO, ZHAO e DAI, 2011). Perfis verdadeiros costumam, em longos períodos de tempo, acumular curtidas e redes de amigos interligadas (muitos de seus amigos costumam se conhecer e isso se expressa em amizades no *Facebook*), enquanto perfis falsos acumulam curtidas e novas interações (que não apresentam as mesmas conexões encontradas nos perfis verdadeiros) em episódios curtos e únicos.

Apesar de todo o potencial que esses dados evidenciam, seu uso nas ciências sociais ainda é muito negligenciado. Segundo Desouza e Smith (2014), existe um

grande abismo entre o potencial dos dados disponíveis e sua verdadeira aplicação no sentido de solucionar problemas sociais. Ainda segundo os autores,

[...] alguns problemas sociais podem ser rapidamente solucionados usando big data, como usar dados sobre o tráfego de veículos para facilitar o fluxo de rodovias ou usar dados sobre o clima para prever o próximo furacão. Mas e se quisermos usar dados para nos ajudar a resolver nossos problemas sociais mais humanos e críticos, como falta de moradia, tráfego de humanos, e educação? E se nós não apenas quisermos solucionar esses problemas, mas também fazê-lo de um jeito que as soluções sejam sustentáveis para o futuro? (s/p, tradução nossa).

A Análise Comportamental da Cultura pode contribuir muito com as discussões feitas por Desouza e Smith, na medida em que o planejamento cultural possibilita a instalação e manutenção de práticas sustentáveis mais eficazes na resolução de problemas sociais. Nesse sentido, o *Facebook*, além de ser uma fonte rica de dados que podem orientar o planejamento cultural, é também um ambiente repleto de interações sociais, onde práticas culturais são transmitidas, instaladas e mantidas; e que, portanto, é um ambiente onde o planejador pode intervir.

Talvez, uma das ferramentas disponíveis na plataforma mais úteis ao planejador, seja a possibilidade de criar páginas, que contenham conteúdos referentes aos objetivos do planejamento. Por exemplo, um planejador que queira diminuir os índices de violência contra a mulher entre estudantes de uma dada universidade. Ele tem a sua disposição a possibilidade de, com baixo custo de resposta, criar uma página, convidar seu público alvo para curtir a página e publicar conteúdos que estimulem a reflexão sobre o tema e tragam informações relevantes sobre, por exemplo, as várias formas de violência (física, sexual, psicológica), a legislação vigente, o que fazer em caso de violência etc. Obviamente que a mera ação de criar uma página, convidar usuários para a curtirem e/ou publicar conteúdo não garantirá a efetividade de uma intervenção online. As análises funcionais do comportamento dos administradores da página da Prefeitura de Curitiba, apresentadas no presente trabalho, contribuíram para a compreensão de como a equipe responsável pela página, enquanto agência de controle, desenvolve estratégias para controlar o comportamento de seus seguidores. Ademais, as análises também apontam para algumas medidas que podem ser pensadas, no sentido de criar condições para que uma página gere alcance e engajamento, bem como produza resultados que se generalizem para fora do ambiente virtual.

Um primeiro fator observado no comportamento da equipe que administra a página, é a estratégia de apresentar conteúdos relevantes socialmente nas publicações, através do uso de memes, vídeos e uma linguagem descontraída. Segundo o Manual de orientação para atuação em redes sociais, publicado pela SECOM (2012),

se uma determinada postagem for feita de forma extensa demais (ou com linguagem complicada demais), é possível que o usuário leia apenas o começo, interprete o conteúdo com base no que leu e replique a informação, já com a sua opinião atrelada a ela, pelas redes sociais (p. 26)

Sob esse aspecto, sugere-se que o planejador cultural construa o conteúdo de suas publicações levando em consideração que, quanto maior o texto e/ou a quantidade de informações em uma mesma publicação, menores as chances de que ela controle os comportamentos desejados por parte do pesquisador. A utilização de memes e outros conteúdos virais, aliados às informações que o planejador quer que o usuário tenha acesso, podem contribuir para ampliar o alcance das publicações planejadas. De qualquer forma, destaca-se a importância de que o planejador crie conteúdo atrativo, que tenha condições de competir no meio de tantas publicações disputando pela atenção do usuário.

Como dito anteriormente, observou-se que a equipe não respondia todos os comentários feitos em suas publicações. Como o *Facebook* é um canal de comunicação, é importante aproveitar as oportunidades de interação com os seguidores, conduzindo discussões e consequenciando comportamentos. Segundo Patel (s/d), responder os comentários aumenta o engajamento na página e dá motivos aos usuários para visitá-la novamente. Uma intervenção cultural nesse ambiente digital pode produzir resultados mais eficazes se o planejamento envolver a interação entre o planejador (ou, planejadores) e os seguidores. Tal interação possibilita ao planejador fornecer informações úteis ao usuário, bem como tentar conduzir a discussão, ao mesmo tempo em que monitora seus efeitos.

Para realizar tal monitoramento, o pesquisador dispõe de vários recursos. Ele pode fazê-lo através de observação direta nas diversas mídias sociais em que atua, pode utilizar ferramentas de monitoramento disponíveis online (algumas gratuitas e outras, que realizam um monitoramento mais preciso e amplo, pagas), e pode contratar um serviço de monitoramento terceirizado, como é o caso da prefeitura. Uma rápida

pesquisa em serviços de busca como o Google fornece uma lista de ferramentas de monitoramento gratuitas²⁶, disponíveis para o planejador.

As ferramentas de monitoramento possibilitam, ao planejador, monitorar o alcance e engajamento de suas publicações através de estatísticas sobre seus seguidores. Além disso, o monitoramento de redes sociais também permite que o planejador possa identificar oportunidades de intervenção. Um exemplo é o PROXI (Projeto Online contra a Xenofobia e a Intolerância), que é uma iniciativa do Instituto de Direitos Humanos da Catalunha (IDHC) e da organização Explicações Unidas (United Explanations ou UNX). O projeto busca prevenir que atitudes xenófobas e intolerantes, contra imigrantes e ciganos, se espalhem pela internet. Nesse sentido, a equipe monitorou os fóruns de discussão dos três jornais online espanhóis com maior audiência (El País, El Mundo e 20 minutos) na busca de comentários que traziam conteúdo xenófobo ou intolerante. Os comentários dessa natureza eram, então, analisados em busca dos argumentos utilizados e, posteriormente, eram rebatidos através de intervenções da equipe, que trazia para a discussão comentários com argumentos mais tolerantes. Além disso, o projeto também tinha como objetivo formar e capacitar ativistas acerca dos conhecimentos, habilidades e recursos para combater o discurso de ódio e intolerância na internet. Alguns resultados observados pelo PROXI foram: a criação de condições facilitadoras para um diálogo construtivo que gira em torno do debate, a criação de condições que estimulavam a participação de usuários com discursos mais tolerantes e, nos casos em que a intervenção era feita pouco tempo após a publicação de uma notícia, a diminuição do discurso intolerante. O projeto também envolveu o lançamento de uma campanha, através da utilização da *hashtag* #ActúaConProxi, que teve como objetivo gerar uma rede de colaboradores para lutar contra o discurso intolerante através da denúncia de comentários dessa natureza (PROXI, 2015). Segundo alguns estudos (HSUEH, YOGEEWARAN e MALINEN, 2015), comentários de usuários podem influenciar mais a opinião de alguns leitores que os próprios editores de conteúdo, o que evidencia a importância de intervenções que, a exemplo do PROXI, atuem nos comentários dos usuários.

As *hashtags* são recursos cheios de possibilidades para o planejador cultural. Segundo Costa-Moura (2014),

²⁶ No link a seguir é possível encontrar uma lista com 47 ferramentas de monitoramento grátis: <http://marketingdeconteudo.com/ferramentas-gratuitas-para-monitoramento-de-redes-sociais/>, acessado em 28 de Julho de 2017.

(...) uma *hashtag* é uma palavra ou uma frase prefixada, precedida pelo símbolo # (*hash*, em inglês). Na verdade, e mais radicalmente, qualquer combinação – mesmo aleatória - de letras ou caracteres liderados pelo símbolo # é uma *hashtag* [...] Um ‘post’ qualquer (...) pode ser marcado com um ou inúmeros – o número é ilimitado – “#” antes das palavras que passam a fornecer um meio de agrupamento instantâneo de mensagens e metadados – os quais, a partir daí podem ser acessados, ao alcance de um clique, de qualquer lugar do planeta, juntamente com um conjunto todo (*streaming*) de mensagens que circulam na rede com a mesma #. As *hashtags* são usadas ainda para marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico, ou marcar mensagens como relevantes para determinados tópicos ou assuntos (p. 150).

As *hashtags* também podem aparecer de modo informal, sem a intenção de categorizar uma publicação, indicando apenas, por exemplo, condições contextuais da mensagem. Como afirma Costa-Moura (2014), uma *hashtag* pode ajudar a expressar humor e outras emoções, assim como pode dar pistas contextuais (e.g., “#sarcasmo”, “#partiupraia” ou “#almoçodedomingo”). O planejador pode utilizar *hashtags*, tanto no sentido de estimular a colaboração dos usuários em intervenções (e.g., “#denuncie”), como de forma a facilitar o monitoramento do que tem sido comentado sobre determinados temas (e.g, monitorar a *hashtag* “#homofobia”, podendo, assim, acompanhar o que têm disso publicado sobre o assunto e identificar situações onde ele pode intervir de acordo com seus objetivos).

Outro exemplo de monitoramento para a resolução de problemas sociais é a iniciativa da organização não governamental SPLC²⁷ (Southern Poverty Law Center), que se dedica a lutar contra o ódio e a intolerância. A organização monitora e denuncia, dentro e fora das redes sociais, atividades de grupo extremistas e de ódio (Ku Klux Klan, movimento Neo-Nazista etc.) nos Estados Unidos. Através da #ReportHate (ou, em português, “denuncie ódio”), usuários estadunidenses (e, porque não, de todo o mundo) podem denunciar situações de ódio dentro e fora das redes sociais, além de poderem receber informações da organização sobre o que fazer diante dessas situações, contribuindo para a diminuição de casos dessa natureza.

As plataformas sociais também apresentam a possibilidade de ampliar o alcance de intervenções culturais. Publicações criativas e relevantes socialmente têm o potencial de serem compartilhadas por vários usuários, tendo alcance geográfico e temporal inovadores. Como foi discutido, os algoritmos selecionam as publicações que estarão disponíveis no *feed* de notícias do usuário, diminuindo o alcance de páginas. Contudo,

²⁷ Disponível em <https://www.splcenter.org>, acessado em 23 de Julho de 2017.

existem caminhos que o planejador pode tomar para que suas páginas tenham bom alcance.

Uma primeira possibilidade é a de usar recursos financeiros para impulsionar publicações, opção disponível apenas para páginas. O *Facebook* “vende” alcance, de forma que é possível pagar para que mais pessoas visualizem certas publicações, por determinados períodos de tempo. A estratégia é amplamente utilizada por empresas, que investem grandes montantes de dinheiro em publicidade na rede social (PATEL, s/d). Entretanto, é possível investir poucos recursos e ter o alcance ampliado consideravelmente. Cabe ressaltar, entretanto, a orientação de autores da área, que sugerem planejamentos que, inicialmente, envolvam pequenos grupos (CARRARA, 2008; DITTRICH, 2014; GLENN, 1986). De tal forma, sugere-se que os efeitos das intervenções no ambiente digital social sejam avaliados, tanto quanto possível, em amostras pequenas, como grupos com poucos membros. O *Facebook*, inclusive, possibilita que seja selecionado o público alvo de uma publicação com base em variáveis como idade, gênero, localização, curtidas etc. Uma vez que a intervenção se prove eficaz, características da rede social (como maior probabilidade de controle de alguns dos estímulos disponíveis no ambiente dos usuários, facilidade de fornecer consequências de curto e longo prazo, possibilidade de monitoramento dos efeitos de uma publicação etc.) permitem que a ampliação das ações realizadas na rede para amostras mais amplas, aumentando a possibilidade de mudança, manutenção ou instalação das práticas envolvidas com o planejamento.

Patel (s/d) descreve algumas maneiras de conseguir um bom alcance das publicações sem o envolvimento de recursos financeiros, ou o chamado “alcance orgânico” (BARAKAT, 2014). Ele sugere que, por ser um ambiente social, as páginas devem ter o que ele chama de “toque humano” (s/p), no sentido de que a equipe responsável por uma página deve publicar conteúdos que aproximem a equipe do usuário (e.g. fotos e informações sobre a equipe e conteúdos engraçados e/ou criativos). Dessa forma, no caso de uma página mantida por planejadores culturais, é interessante que as publicações não sejam apenas sobre conteúdos considerados inicialmente como “relevantes” para o planejamento, mas também tragam outros tipos de informações, talvez de relevância social menor, mas com importante impacto na manutenção da comunicação entre a equipe e usuários.

Outra sugestão feita por Patel (s/d) é a publicação de conteúdos atemporais, que podem ser úteis para a audiência de uma página por maiores períodos de tempo. Assim,

a descrição de uma regra em um post, por exemplo, pode ter efeitos por períodos de tempo maiores quando for apresentada de maneira que possa ser generalizada com mais facilidade para diversas situações e épocas. A criação de conteúdos virais também é uma boa estratégia para ampliar o alcance orgânico da página, embora seja difícil prever que conteúdos têm o potencial de viralizar. Aponta-se, então, para a importância de estudos que busquem identificar variáveis comuns à conteúdos virais, de forma a facilitar a reprodução de publicações dessa natureza.

Além disso, é possível aumentar o alcance do planejamento cultural tornando-o uma “experiência social”, que no sentido aqui utilizado, diz respeito a pensar o planejamento cultural como algo a ser compartilhado e construído coletivamente. “Compartilhe essa ideia...”, “Marque seus amigos que vão gostar de saber disso” e “E você, tem alguma história parecida? Compartilhe com a gente!”, são exemplos de operantes verbais que podem acompanhar o conteúdo de uma publicação e servir como estímulo discriminativo para o comportamento dos usuários. A funcionalidade de compartilhar resultados no final de jogos, aplicativos e questionários também pode contribuir para que o usuário atue ativamente na obtenção de resultados positivos para o planejamento.

O *Facebook* também possibilita que o planejador crie grupos, onde pode intervir com relativo maior controle de variáveis em comparação com uma página, por exemplo, já que ele pode limitar a privacidade do grupo (limitando, assim, o alcance – embora os membros possam tornar públicas as publicações do grupo) e estabelecer regras que organizam o comportamento dos usuários nas interações que acontecem no grupo. Os grupos tem a vantagem de reunir pessoas em torno de interesses, relações de parentesco e amizades, locais etc. (e.g., grupos sobre meio ambiente, grupos familiares e grupos de determinado curso, universidade ou cidade), e podem ter maior alcance do que páginas (no caso de grupos com muitos membros e/ou grupos públicos), embora o fato de que geralmente reúnem usuários sob algum fator comum possa prejudicar os objetivos do planejamento, dependendo de qual forem eles. Por exemplo, um grupo reunido em torno do tema meio ambiente tem probabilidade maior de que seus membros já se interessem e se preocupem com o tema, de forma que já apresentem os comportamentos que o planejador pretenda instalar. Por outro lado, um grupo de pessoas com transtornos alimentares pode se beneficiar de uma intervenção nesse contexto, na medida em que são disponibilizadas informações destinadas a esse público alvo.

A tecnologia disponível também permite que o planejador cultural desenvolva jogos e aplicativos que possam contribuir para a instalação das práticas culturais planejadas, e o *Facebook* permite que tais aplicativos sejam divulgados e compartilhados para grandes quantidades de pessoas. Um exemplo é o jogo *Clean City*, que tem por objetivo estimular a reciclagem e foi divulgado na página da prefeitura. O jogo foi desenvolvido pelo Instituto Pró-Cidadania de Curitiba (IPCC) e pela empresa Racional Games que, segundo o próprio site²⁸, tem como missão “promover o aprendizado e o engajamento, criando soluções inovadoras através da gamificação”. O conceito de gamificação tem sido explorado pela Análise do Comportamento e se refere aos “esforços de redesenhar atividades cotidianas se inspirando em métodos de game design” (MORFORD, WITTS, KILLINGSWORTH e ALAVOSIUS, 2014, tradução nossa).

É importante lembrar que os usuários poderão acessar o conteúdo de uma página ou grupo por diferentes dispositivos (e.g., computador, celular, tablete). Assim, o planejador cultural deve buscar desenvolver ações que considerem as especificidades dos dispositivos e que sejam acessíveis para usuários com diversos tipos de deficiência e limitações (e.g. usar letras grandes e com fonte de fácil leitura). O *Facebook*, inclusive, amplia o alcance de intervenções com esses grupos que, muitas vezes, não podem se deslocar até o local onde se encontram os pesquisadores.

Apesar do uso das redes sociais (especialmente diante do volume de dados gerados diariamente) ter potencial de ampliar a pesquisa do comportamento social, também apresenta desafios éticos novos. Segundo alguns autores, as repercussões de má conduta em pesquisas online com sujeitos humanos podem ser enormes (BARCHARD e WILLIAMS, 2008; HALL e FLYNN, 2001; MOLOKKEN-OSTVOLD, 2005). Apesar disso, protocolos e guias que orientam estudos online, armazenamento de dados e análise dos resultados, são poucos e frequentemente contraditórios (SOLBERG, 2010; WILSON, GOSLING e GRAHAM, 2012).

Outro ponto importante de ser destacado é que o planejamento cultural em ambientes sociais digitais deve ser apenas um dos caminhos tomados pelos planejadores. Intervenções culturais terão maiores chances de produzir resultados efetivos se envolverem planejamento tanto no ambiente digital como no ambiente “natural”. A publicação de conteúdos planejados no *Facebook*, por exemplo, além de

²⁸ Disponível em <http://racionalgames.com.br/historia>, acessado em 23 de outubro de 2017

poder ser acompanhada de outras estratégias que atuem na plataforma (e.g., monitoramento e intervenção em interações entre usuários, intervenções em grupos), também pode acompanhar ações fora do ambiente digital, como a criação de programas de ensino/conscientização sobre problemas alvo que visam a prevenção de ocorrência de certas práticas culturais nocivas, ou que visam a instalação de práticas culturais benéficas; ações legislativas que influenciem as contingências associadas às práticas culturais alvo; e estratégias de modificação das contingências mantenedoras das práticas culturais alvo.

Algumas questões e passos a serem considerados no começo de qualquer planejamento foram sugeridos por Carrara e colaboradores (2013), que desenvolveram um guia e um fluxograma de suporte para delineamentos culturais. Mediante revisão da literatura e avaliação de algumas práticas culturais selecionadas, os autores apresentam um *checklist*, com “questões orientadoras sobre obstáculos tecnológicos e ético-morais apontados na literatura pela comunidade acadêmica da área” (p. 105); um fluxograma, que pode orientar o planejador “sobre quais as etapas principais ou mais comuns” (p. 109) do delineamento; e algumas questões gerais.

As contribuições de Carrara e colaboradores são deveras pertinentes e podem ser adaptadas para planejamentos culturais em diferentes contextos, inclusive no *Facebook*. Espera-se que as discussões aqui realizadas possam contribuir para o desenvolvimento de planejamentos culturais que envolvam o uso do *Facebook*, seja através das possibilidades apresentadas aqui, ou de maneiras que estudos posteriores possam evidenciar. O ambiente criado pelo *Facebook* permite que os usuários participem como colaboradores, ao invés de apenas sujeitos passivos (KOSINSKI, 2015).

Por fim, como afirma Kosinski (2015),

é necessário entender verdadeiramente o ambiente online sob investigação. Um grau de familiaridade pode ser alcançado estudando a literatura, mas isso não substitui a experiência pessoal com a plataforma ou, em outras palavras, se tornar um usuário ativo do *Facebook* (p. 554, tradução nossa).

6. Considerações Finais

O presente trabalho se insere em um movimento de cientistas, das mais diversas áreas, que tenta compreender, sistematizar e potencializar os efeitos desse novo contexto marcado profundamente pelas tecnologias digitais. Assim, buscou-se com as discussões aqui apresentadas, trazer uma perspectiva analítico-comportamental para o

que vem sendo produzido sobre o tema. Por meio de uma compreensão comportamentalista e funcional das interações que ocorrem nas redes sociais, foi proposto o uso estruturado dessas novas tecnologias da comunicação na Análise do Comportamento, em particular no estudo da Cultura. Contudo, vale destacar que as possibilidades se estendem para as mais diversas áreas da AC, podendo influenciar desde a pesquisa experimental até a área aplicada.

Este estudo se pauta na compreensão de que o ambiente criado pelas novas tecnologias da comunicação é mais um ambiente no qual o comportamento individual ocorre, com estímulos que controlam a ocorrência de padrões comportamentais, com consequências produzidas na interação dos usuários com esse meio e entre si e onde, portanto, comportamentos são instalados, mantidos e transmitidos.

Uma das dificuldades encontradas pelos autores do presente estudo (e por todo planejador cultural) é a impossibilidade de controle (e acesso) da grande maioria de variáveis que controlam o comportamento humano. Como afirma Carrara e colaboradores (2013), a tarefa de conduzir um planejamento bom e eficiente,

(...) é de tal complexidade e abrange tantas e tão sutis variáveis a serem identificadas que supor seu completo domínio, por parte de quem quer que proceda à intervenção, é remeter tal projeto ao nicho das inúmeras utopias sociais até hoje irrealizadas (p. 101).

Por conta disso, como já foi discutido, o presente trabalho se apoiou amplamente em inferências, embasadas nos preceitos da Análise do comportamento e na experiência dos autores com a rede social e com a comunidade verbal que nela interage. O caráter especulativo das análises aqui propostas não diminui a qualidade das análises, embora sua pertinência possa ser discutida em cada caso. Segundo Simonassi, Tourinho e Silva, (2001) estudos pautados em inferências são “inovadores e não se amparam em delineamentos já consagrados como produtivos” (p. 135). Ademais, espera-se que as discussões apresentadas contribuam para o debate acerca do comportamento humano no contexto das novas mídias sociais, e estimulem o desenvolvimento de pesquisas nesse sentido.

Kosinski et al. (2015) defendem que as plataformas digitais são mais que um objeto de estudo. Segundo os autores, “por serem tão ricas e diversas como os ambientes humanos complexos, de onde elas emergem, plataformas digitais oferecem

novas oportunidades para a pesquisa nas ciências sociais, e novos desafios para pesquisadores” (p. 553). O potencial do uso do *Facebook* no planejamento cultural não se limita às possibilidades discutidas neste trabalho. O contato com profissionais e conhecimentos de outras áreas pode resultar em outros usos criativos e inovadores para as redes sociais. Contudo, não se pode tratar o *Facebook* (ou, de maneira geral, as mídias sociais) de maneira ingênua, ignorando problemas associados à rede e acreditando que a plataforma é a solução de todos os problemas humanos. O *Facebook* é uma ferramenta como qualquer outra, e seus efeitos dependem do uso que se dá para ela. Como sugere Wang (2016),

(...) ao estudar interações nas mídias sociais devem-se considerar inter-relações entre diferentes agências de controle; os efeitos do comportamento do consumidor na interação com as tecnologias de comunicação; esquemas de reforço atuando sobre o comportamento do consumidor (p. 161).

Também é importante que se desenvolvam estudos sobre o comportamento em outras redes sociais, de forma a se compreender suas características, possibilidades e limitações para o planejamento cultural. Johnson (2014b) argumenta que analistas do comportamento estão entre as poucas pessoas preparadas para aproveitar completamente o potencial da tecnologia. Segundo o autor isso ocorre porque a Análise do Comportamento tem base teórica para entender as tecnologias emergentes em relação com o comportamento humano, o design de instruções e o manejo de contingências (p. 70). Assim, o estudo do comportamento humano em contextos sociais digitais se apresenta como um campo fértil e ainda pouco explorado, sendo muito importante que os analistas do comportamento se debrucem sobre o tema.

No início do presente trabalho, citou-se uma fala da poetisa Matilde Campilho²⁹, que afirma que a poesia, a música e a pintura não salvam o mundo, mas salvam o minuto. Algo semelhante pode ser dito do planejamento cultural. Achar que um planejamento cultural irá mudar o mundo, talvez signifique atribuir ao planejamento a condição de utopia. Porém, o delineamento de culturas tem, sim, a possibilidade de produzir resultados relevantes, que contribuam para a solução de problemas sociais e que, aos poucos, construam sociedades mais justas.

²⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=V7WInHg4QY8>, acessado em 23 de Julho de 2017.

7. Referências

AIELLO, S. **The Facebook revolution: internet, social media, and the globalization of conflicts in the Middle East**, 2011. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1809668>, acessado em 07 de novembro de 2016.

ALVES, A. C. P. **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, 2006.

ANDERY, M. A. Comportamento e cultura na perspectiva da análise do comportamento. **Revista Perspectivas**, v. 02, n. 02, p. 203-217, 2011.

BACK, M. D.; STOPFER, J. M.; VAZIRE, S.; GADDIS, S.; SCHMUKLE, S. C.; EGLOFF, B; GOSLING, S. D. *Facebook* profiles reflect actual personality, not self-idealization. **Psychological Science**, v. 21, 372–374, 2010.

BARAKAT, C. **Organic Reach on Facebook Will Reportedly Drop to 1-2%**. 2014. Disponível em <http://www.adweek.com/digital/organic-reach-Facebook-will-reportedly-drop-1-2/>, acessado em 10 de julho de 2017.

BARCHARD, K. A.; WILLIAMS, J. Practical advice for conducting ethical online experiments and questionnaires for United States psychologists. **Behavior Research Methods**, v. 40, 2008.

BARROS, R. S. Uma introdução ao comportamento verbal. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 05, n. 01, p. 73-82, 2003.

BATech SIG, 2014. Disponível em <http://batechsig.com/about/>, acessado em 15 de outubro de 2016.

BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., & LASSILA, O. The semantic web. **Scientific American**, v. 284, p. 28-37, 2001.

BLEASE, C. R. Too Many ‘Friends’, Too Few ‘Likes’? Evolutionary Psychology and ‘Facebook Depression’. **Review of General Psychology**. V. 19, n. 01, p. 1-13, 2015.

BOLSONI-SILVA, A. T.; VERDU, A. C. M. A.; CARRARA, K.; MELCHIORI, L. E.; LEITE, L. P.; CALAIS, S. L. Ampliando comportamentos pró-éticos dos alunos: relato de pesquisa e intervenção com educadores do ensino fundamental. **Temas em Psicologia**. Ribeirão Preto, v. 21, n. 02, dez. 2013.

BORLOTI, E.; HAYDU, V. B.; RAFIHI-FERREIRA, R. E.; & FORNAZARI, S. A.; Análise comportamental do discurso: uma entrevista com uma paciente oncológica. **Revista Perspectivas**, v. 03, n. 02, p. 102-116. 2012.

BORLOTI, E.; IGLESIAS, A.; DALVI, C. M., & SILVA, R. D. M. Análise comportamental do discurso: fundamentos e método. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 24, n. 01, p. 101-110. 2008.

CARRARA, K.; SOUZA, V. B.; OLIVEIRA, D. R.; ORTI, N. P.; LOURENCETTI, L. A.; LOPES, F. R. Desenvolvimento de guia e fluxograma como suporte para delineamentos culturais. **Acta Comportamentalia**, v. 21, n. 01, p. 99-119, 2013.

CARRARA, K. Entre a utopia e o cotidiano: uma análise de estratégias viáveis nos delineamentos culturais. **Revista Psicolog**, v. 01, n. 01, p. 42-54, 2008.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CATANIA, A. C. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição**. Tradução de Souza, D. G, 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1999.

COSTA-MOURA, F. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. Rio de Janeiro: *Ágora*, v. 17, p. 141-158, 2014.

DE ROSE, J. C. O relato verbal segundo a perspectiva da análise do comportamento: contribuições conceituais e experimentais. Em: BANACO, R. A. (org.) **Sobre comportamento e cognição: aspectos teóricos, metodológicos e de formação em Análise do Comportamento e Terapia Cognitivista**. Santo André: Estec, 2ª ed., p. 148-163, 1999.

DESOUZA, K. C; SMITH, K. L. Big Data for Social Innovation. **Stanford Social Innovation Review**, 2014. Disponível em https://ssir.org/articles/entry/big_data_for_social_innovation, acessado em 20 de Junho de 2017.

DITTRICH, A. **Behaviorismo radical, ética e política: aspectos teóricos do compromisso social**. 480 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Departamento de Filosofia e Metodologia das Ciências, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

DITTRICH, A.; MELO, C. M.; MOREIRA, M. B.; MARTONE, R. C. O Modelo de Seleção pelas Consequências. In: MOREIRA, M. B. (org). **Comportamento e Práticas Culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013a, Cap. 5, p. 44-55.

_____. Algumas Reflexões sobre o Modelo de Seleção pelas Consequências. In: MOREIRA, M. B. (org). **Comportamento e Práticas Culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013b, Cap. 6, p. 55-71.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Cartilha de Redes Sociais**. São Paulo: FEBRABAN, 2013.

FONSECA, F. N. Práticas culturais em campanhas políticas online: uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via *twitter*. **Acta comport.**, Guadalajara, v. 21, n. 3, 2013.

FOUNIER, A. K.; HALL, E.; RICKE, P.; STOREY, B. Alcohol and the Social Network: Online Social Networking Sites and College Students' Perceived Drinking Norms. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 02, n. 02, p. 86-95, 2013

FUCHS, C.; HOFKIRCHNER, W.; SCHAFRANEK, M.; RAFFL, C.; SANDOVAL, M.; BICHLER, R. Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. **Future Internet**, v. 02, n. 01, p. 41-59, 2010.

GIOVANELLA, M. Entrevista padrão concedida a Heitor Marques Miranda, em novembro de 2015.

GLENN, S. S. Metacontingencies in Walden Two. **Behavior Analysis and Social Action**, v.5 (n. 1-2), 1986.

_____. Contingencies and metacontingencies: Toward a synthesis of behavior analysis and cultural materialism. **The Behavior Analyst**, v. 11, p. 161-179, 1988.

_____. Individual behavior, culture, and social change. **The Behavior Analyst**. V. 27, p. 133-151, 2004

GLENN, S.S.; MALOTT, M. E. Complexity and Selection: Implications for Organizational Change. **Behavior and Social Issues**, v. 13, p. 89-106, 2004.

GLENN, S. S.; MALOTT, M. E.; ANDERY, M. A. P. A.; BENVENUTI, M.; HOUMANFAR, R. A.; SANDAKER, I.; TODOROV, J. C.; TOURINHO, E. Z.; VASCONCELOS, L. A. Toward Consistent Terminology in a Behaviorist Approach to Cultural Analysis. **Behavior and Social Issues**. V. 25, p. 11-27, 2016.

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 01, n. 01, p. 49-64, 2007.

GUERIN, B. Análise do Comportamento e a Construção Social do Conhecimento. Tradução de ANGELO, H. V. B. R.; MOREIRA, M. B.; MARTONE, R. C. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento**, v. 05, n. 01, p. 117-137, 2009. Original publicado em 1992.

HALL, T.; FLYNN, V. Ethical issues in software engineering research: A survey of current practice. **Empirical Software Engineering**, v. 6, p. 305–317, 2001.

HISTÓRIA DA INTERNET. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Hist%C3%B3ria_da_Internet&oldid=49495915, acessado em 20 de junho de 2017.

HSUEH, M.; YOGEESWARAN, K.; MALINEN, S. “Leave Your Comment Below”: Can Biased Online Comments Influence Our Own Prejudicial Attitudes and Behaviors?. **Human Communication Research**. 2015.

JANOVIK, C. **Pré-campanha online de Dilma e Serra**: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2010.

JENKINS-GUARNIERI, M. A., WRIGHT, S. L., JOHNSON, B. Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 02, n. 01, p. 38-50, 2013.

JOHNSON, D. A. Introducing the Behavior Analysis and Technology Special Interest Group. **Revista Mexicana de Análisis de la Conducta**. México, v. 40, n. 2, p. 58-72, 2014a.

_____. The Need for an Integration of Technology, Behavior-Based Instructional Design, and Contingency Management: An Opportunity for Behavior Analysis. **Revista Mexicana de Análisis de la Conducta**. México, v. 40, n. 2, p. 58-72, 2014b.

KANGAS, B. D. Cultural Materialism and Behavior Analysis: An Introduction to Harris. **The Behavior Analyst**. V. 30, n. 01, p. 37-47, 2007.

KNAPP, T. J. The media and control in the future. **Behaviorists for social action Journal**, v. 3, p. 17-19, 1981.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 110, 2013

KOSINSKI, M.; MATZ, S. C.; GOSLING, S. D.; POPOV, V.; STILLWELL, D. Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. **American Psychologist**, v. 70, n. 6, p. 543-556, 2015.

KURTI, A. N.; DALLERY, J. Internet-based contingency management increases walking in sedentary adults. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 46, n. 03, p. 568-581, 2013

LAMPE, C.; ELLISON, N.; STEINFIELD, C. A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In **Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer-Supported Cooperative Work CSCW '06**. P. 167–170, 2006.

_____. A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. In **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p. 435-444, 2007.

LIMA, V. A. Sete teses sobre mídia e política. **Revista USP**, v. 61, p. 48-57, 2004.

LEUGI, G. B. GUERIN, B. To spark a social revolution behavior analysts must embrace community-based knowledge. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. V. 18, p. 73-83, 2016.

MATSUKI, E. Saiba o que significa “viral na internet”, 2012. Disponível em <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>, acessado em 20 de Junho de 2017.

MATTHEYS, B. A., SHIMOFF, E, CATANIA, A. C. Saying and doing: a contingencyspace analysis. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 20, p. 69-74, 1987.

McLUHAN, M. **Understanding media**. Nova York: McGraw-Hill, 1964.

MALOTT, M., GLENN, S. S. Targets of Intervention in Cultural and Behavioral Change. **Behavior and Social Issues**, v. 15, p. 31-56, 2006.

MARTONE, R. C. **Traçando práticas culturais: A Imprensa como agência e ferramenta de controle social** (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2003.

MARTONE, R. C.; BANACO, R. A. Comportamento social: a imprensa como agência e ferramenta de controle social. Im TODOROV, J. C., MARTONE, R. C. & MOREIRA, M. B. (Orgs.), **Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade** (p. 61-80). Santo André: ESETec. 2005.

MARTONE, R. C.; TODOROV, J. C.; MOREIRA, M. B.; RAMOS, G. C. C. Metacontingências e macrocontingências. In: MOREIRA, M. B. (org). **Comportamento e Práticas Culturais**. Brasília: Instituto Walden4, 2013, Cap. 9, p. 121-136.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=internet>, acessado em 20 de junho de 2017.

MOLOKKEN-OSTVOLD, K. Ethical concerns when increasing realism in controlled experiments with industrial participants. In **Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. 2005

MORFORD, Z. H.; WITTS, B. N.; KILLINGSWORTH, K. J.; ALAVOSIUS, M. P. Gamification: the intersection between behavior analysis and game design Technologies. **The Behavior Analyst**, 37, p. 25-40, 2014.

NETO, N. N. **A internet como um laboratório experimental para a análise do comportamento** (Dissertação de Mestrado). Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento. 88 f. PUC-SP, 2011.

PALMA, C. P. Los mitos de oriente y laparadoja de occidente: comentarios sobre las “revueltas árabes. **Revista Nomadías**, 13, p. 137-139. 2011.

PASSOS, M. L. R. F. Análise funcional do comportamento verbal em Verbal Behavior (1957) de B. F. Skinner. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, Vol. 05, n. 02, p. 195-213, 2003.

PATEL, N. 13 Segredos Para Aumentar o Alcance Orgânico no *Facebook*. Disponível em <http://neilpatel.com/br/blog/13-segredos-que-vao-aumentar-seu-alcance-organico-no-Facebook/>, acessado em 10 de agosto de 2017.

PEMPEK, T. A.; YERMOLAYEVA, Y. A.; CALVERT, S. L. College students' social networking experiences on *Facebook*. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, p. 227–238, 2009.

PLAUD, J. J. Internet resources in applied behavior analysis. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 29, n. 4, p. 585-587, 1996.

PROJETO ONLINE CONTRA A XENOFOBIA E A INTOLERÂNCIA. Informe del Observatorio PROXI. V. 01, 2015.

RAIFF, B. R.; DALLERY, J. Internet-based contingency management to improve adherence with blood glucose testing recommendations for teens with type 1 diabetes. **Journal of Applied Behavior Analysis**, v. 43, n. 3, p. 487-491, 2010.

RAMALDES, D. **Twitosfera**: a expansão da ágora digital e seus efeitos no universo político. 2009. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/dalva_ramaldes.pdf, acessado em 07 de novembro de 2016.

RAMÍREZ, M. Crisis en el mundo árabe: Análisis desde el “paradigma de La transición”. **Revista Enfoques**, 14, p. 89-116. 2011.

REINO, L.; BUENO, T. **Comentários na Internet**. (org.). Imperatriz: Edufma, 2014.

REYNOLDS, B.; DALLERY, J.; SHROFF, P.; PATAK, M.; LERAAS, K. A web-based contingency management program with adolescent smokers. **Journal of Applied Behavior Analysis**. v. 41, n. 4, p. 597-601, 2008.

RISJ. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Disponível em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, acessado em 20 de Junho de 2017.

ROSS, C.; ORR, E. S.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J. M.; SIMMERING, M. G.; ORR, R. R. Personality and motivations associated with *Facebook* use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, p. 578–586, 2009.

SADI, H. M. A correspondência entre o fazer e o dizer no auto-relato de crianças: uma replicação de Ribeiro. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2002

SAMPAIO, R. C; BARROS, C. T. G. Internet como esfera pública? Análises de usos e repercussões reais das discussões virtuais. **Estudos em Comunicação**, n. 09, p. 161-183, 2011

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

SILVEIRA, S. A.; BRAGA, S.; PENTEADO, C. Cultura, Política e Ativismo nas Redes Digitais (org.). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 342 p., 2014.

SIMONASSI, L. E.; TOURINHO, E. Z.; SILVA, A. V. Comportamento privado: Acessibilidade e relação com comportamento público. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 14, p. 133-142, 2001

SIMONASSI, L. E.; CAMESCHI, C. E. O episódio verbal e a análise de comportamentos verbais privados. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. v. 05, n. 02, p. 105-119, 2003.

SOLBERG, L. Data mining on *Facebook*: A free space for researchers or an IRB nightmare? **University of Illinois Journal of Law, Technology & Policy**, v. 02, 2010.

SKINNER, B. F. A case history in scientific method. **American Psychologist**, v. 11, p. 221-233, 1956.

_____. **O comportamento verbal**. (M. da P. Villalobos, Trad.). São Paulo: Cultrix, 1978. (Original em inglês, publicado em 1957).

_____. Seleção pelas Consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. V. 09, n. 1, p. 129-137, 2007 (original publicado em 1981).

_____. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 489 p. (Original em inglês, publicado em 1953).

_____. **Sobre o Behaviorismo**. 10. ed, São Paulo: Cultrix, 2006. 216 p. (Original em inglês, publicado em 1974)

TAVARES, W.; De PAULA, A. P. P. Movimentos sociais em Redes Sociais Virtuais: Possibilidades de Organização de Ações Coletivas no Ciberespaço. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 04, n. 01, p. 209-230, 2015.

TODOROV, J. C. Conservation and transformation of cultural practices through contingencies and metacontingencies. In: TODOROV, J. C. **Trends in Behavior Analysis**. Brasília: Technopolitik, v. 1.0.1, Cap. 6, p. 166-186, 2016.

TOURINHO, E. Z. O pensar: comportamento social e práticas culturais. **Acta comport.**, Guadalajara , v. 20, n. 4, p. 96-110, 2012 .

TWYMAN, J. S. Envisioning Education 3.0: The Fusion of Behavior Analysis, Learning Science and Technology. **Revista Mexicana de Análisis de la Conducta**. México, v. 40, n. 2, p. 20-38, 2014.

VARGAS, J. S. A daughter's retrospective of B. F. Skinner. **The Spanish Journal of Psychology**, v. 07, p. 135-140, 2004.

VERDU, A. C. M. A, GOLFETO, R. M. Stimulus control and verbal behavior: (in)dependent relations in populations with minimal verbal repertoires. In: TODOROV, J. C. **Trends in Behavior Analysis**. Brasília: Technopolitik, 2016, v. 1.0.1, Cap. 7, p. 187-226.

WANG, M. A. L. **Possibilidades e limites para diversidade de interações sobre política partidária em blogs** (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2013.

WANG, M. A. L.; PEREIRA, M. E. M.; ANDERY, M. A. Mídia, Comportamento e Cultura. **Revista Perspectivas em Análise do Comportamento**, v. 07, n. 02, p. 147-164. 2016

WILSON, R. E.; GOSLING, S. D.; GRAHAM, L. T. A review of *Facebook* research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v. 07, p. 203–220, 2012.

YANG, Z.; WILSON, C.; WANG, X.; GAO, T.; ZHAO, B. Y.; DAI, Y. Uncovering social network Sybils in the wild. In **Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference - IMC '11**, p. 259, 2011.