

Mídia, comportamento e cultura

Media, behavior and culture

Medios de comunicación, comportamiento y cultura

Maria de Lima Wang¹, Maria Eliza Mazzilli Pereira², Maria Amalia Andery³

[1-3] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | **Título abreviado:** Mídia, comportamento e cultura | **Endereço para correspondência:** Rua José de Magalhães, 373 ap.1403 CEP 04026-090 – São Paulo/SP | **Email:** mariadelimawang@gmail.com | DOI: 10.18761/pac.2015.024

Resumo: De forma geral, encontram-se os seguintes problemas na literatura que trata da relação entre mídia e público: a) a mídia tradicional (jornal, rádio, televisão) é descrita como antidemocrática, desconsiderando-se serviços relevantes prestados por ela e o controle do público-alvo sobre a mídia; b) a mídia social (blogs, Facebook, Twitter) é tratada como salvaguarda da democracia, sem se considerar formas de censura realizadas por meio de algoritmos específicos, que determinam que conteúdo é exibido ou ocultado do público. Neste artigo, propõe-se uma análise comportamental da mídia, baseando-se em princípios da seleção comportamental/cultural pelas consequências. Argumenta-se ser preciso descrever inter-relações entre agências de controle e em outras contingências de reforçamento que afetam o comportamento individual e em grupo nas interações com a mídia e pela mídia. Implica considerar práticas culturais dominantes, levando em conta que certas práticas podem ser incompatíveis entre grupos constitutivos de uma cultura. À parte a noção de democracia não ser necessariamente consensual, é possível que se encontrem dimensões de práticas democráticas e antidemocráticas nas mídias tradicional e social. Considera-se que a análise do comportamento deveria compreender melhor possibilidades e limites das novas tecnologias de comunicação, sobretudo das mídias sociais, em possíveis intervenções culturais.

Palavras-chave: mídia e análise do comportamento, agência de controle, conhecimento construído socialmente, prática cultural, mídias sociais

Abstract: In general, the following problems can be found in the literature that deals with the relationship between media and the public: a) traditional media (newspapers, radio, television) is described as antidemocratic, without considering the relevant services it offers or the control the target audience has over the media; b) social media (blogs, Facebook, Twitter) is treated as a guardian of democracy, without considering forms of censorship implemented via specific algorithms, which determine what content is displayed and what is hidden from the public. In this article, we propose a behavioral analysis of media, based on principles of cultural and/or behavioral selection by consequences. We argue that it is necessary to describe interrelationships among the control agencies and in contingencies of reinforcement that affect individual and group behavior, in interactions with the media and through the media. It implies considering dominant cultural practices, taking into account that certain practices may be incompatible among constituent groups of a culture. Although the notion of democracy is not necessarily consensual, it is possible to find dimensions of democratic and antidemocratic practices in traditional and social media. We consider that the behavior analysis should better comprehend possibilities and limits of new communication technologies, specially social media, in possible cultural interventions.

Keywords: media and behavior analysis, control agency, socially constructed knowledge, cultural practice, social media

Resumen: De manera general, se encuentran los siguientes problemas en la literatura que trata de la relación entre los medios de comunicación y el público: a) se describen los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) como antidemocráticos sin considerar los relevantes servicios que prestan, ni el control del público objetivo sobre dichos medios; b) se creen que los medios sociales (blogs, Facebook, Twitter) son guardianes de la democracia, sin considerar formas de censura realizadas a través de algoritmos específicos, que determinan qué contenido se exhibe y qué se oculta del público. En este artículo proponemos un análisis del comportamiento de los medios de comunicación en base a los principios de la selección cultural y/o del comportamiento por consecuencias. Argumentamos que es necesario describir interrelaciones entre las agencias de control así como en otras contingencias de refuerzo que afectan el comportamiento en las interacciones con los medios y por los medios, sea individual o en grupo. Hay que considerar prácticas culturales dominantes teniendo en cuenta que algunas de ellas pueden ser incompatibles entre grupos constitutivos de una cultura. Aunque la noción de democracia no es necesariamente un consenso, es posible encontrar dimensiones de prácticas democráticas y antidemocráticas en los medios de comunicación tradicionales y sociales. Juzgamos que el análisis del comportamiento debería comprender mejores posibilidades y límites de las tecnologías de comunicación, sobre todo de los medios sociales, en posibles intervenciones sociales.

Palabras-clave: medios de comunicación y análisis del comportamiento, agencia de control, conocimiento construido socialmente, práctica cultural, medios sociales

Em seus estudos sobre comunicação de massa, Marshall McLuhan descrevia os meios de comunicação como extensão do homem. Argumentava que a tecnologia de comunicação predominante em uma época determinava o modo como o indivíduo apreendia o mundo. Assim, julgava fundamental considerar o efeito da tecnologia em si, que, a seu ver, era mais importante que o conteúdo. McLuhan sintetizou a própria tese a respeito dos efeitos do meio de comunicação sobre o indivíduo e a sociedade com uma frase que se tornou mundialmente famosa: “O meio é a mensagem” (McLuhan, 1964, p.7), que mais tarde deu título a um de seus livros (McLuhan, 1967). Para McLuhan, a história da civilização poderia resumir-se à história da evolução e da disseminação dos veículos de comunicação.

Deve-se relativizar o aparente exagero de McLuhan no determinismo tecnológico para não se correr o risco de atribuir comportamento àquilo que não se comporta. Não restam dúvidas de que instrumentos de comunicação foram e são fundamentais para a evolução cultural das sociedades. A tecnologia pode ajudar a reduzir distâncias, integrar sociedades, mudar práticas culturais, enriquecer interações sociais, promover revoluções. Mas pode ser usada para efeitos contrários a esses. Tudo depende da maneira como indivíduos e sociedade interagem com a tecnologia e interagem entre si por meio da tecnologia.

Feita essa ressalva, é indiscutível que limitações tecnológicas podem limitar o comportamento humano ou uma cultura, afinal tecnologia compõe o ambiente em que os indivíduos se comportam, sobretudo quando se trata de tecnologia de comunicação humana. No entanto, ao enfatizar os efeitos do meio em si, sem considerar o modo como a tecnologia é usada nas interações sociais, corre-se o risco de perder de vista processos comportamentais existentes na relação indivíduo-tecnologia, assim como se podem obscurecer processos comportamentais envolvidos no controle do comportamento humano por meio das tecnologias de comunicação. Considerando-se que a comunicação mediada ocorre sempre associada a um meio, não se pode menosprezar nem o meio nem a mensagem. Tanto o meio quanto a mensagem, o conteúdo, são importantes se o objetivo for compreender interações entre comportamento, organizações/tecnologias de

comunicação e cultura, o que, afinal, era o interesse de McLuhan, embora não fosse declarado nesses termos (Littejohn, 1988).

Mídia se tornou uma palavra-ônibus: é usada para descrever diferentes formas ou atividades de comunicação (jornalística, publicitária, mercadológica); diferentes suportes de comunicação (impreso, eletrônico, digital); instituições de comunicação (editoras de jornais e revistas, emissoras de rádio e de televisão, portais e sites na internet). Nem entre pesquisadores da área se encontra consenso na definição desse termo (Guazina, 2007; Lima, 2004).

Neste artigo, discute-se mídia de massa na perspectiva da análise do comportamento, adotando-se definição semelhante à de Lima (2004): mídia com sentido etimológico, isto é, meio, aparato tecnológico; e como instituição que realiza a comunicação mediada, comunicação que exige um aparato (diferentemente da comunicação face a face). O interesse aqui recai, especialmente, no controle do comportamento por meio de atividades jornalísticas. Reconhece-se, porém, ser difícil separar jornalismo de outras formas ou atividades de comunicação. Em qualquer meio, jornalismo e propaganda ocorrem espacial ou temporalmente próximos; há interdependência entre ambas as atividades. Portanto, mesmo correndo risco de imprecisão, o termo mídia será usado como sinônimo de atividade jornalística, como referência às empresas que realizam esse tipo de atividade, independentemente do suporte adotado, e como instrumento de comunicação de massa.

Distingue-se aqui mídia tradicional (jornal, rádio, televisão) de novas mídias, ou mídias sociais, surgidas com a internet, embora essa distinção seja controversa, uma vez que grupos de mídia tradicional também atuam na internet, também se apropriam das mídias sociais. Com essa distinção pretende-se destacar que, com as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), sobretudo com o surgimento das mídias sociais, o processo de produção e disseminação de conteúdo deixou de ser privilégio da indústria de comunicação de massa: tornou-se fácil, barato, acessível a quase qualquer um.

A imprensa, primeiro suporte usado na comunicação de massa, organizou-se inicialmente como empreendimento artesanal, apresentando-se como

porta-voz da esfera pública diante do Estado. Ao longo da história, foi ampliando o próprio alcance, adquirindo novas funções, concentrando poder. 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 (Arbex, 2001; Habermas, 1989; Ramonet, 1995).

Com a internacionalização da economia, grupos de mídia se fundiram com empresas de outros ramos, se tornaram um grande negócio com alcance global. Uma única empresa de comunicação pode controlar serviços de televisão a cabo, provedor de acesso à internet, atividades de produção e disseminação de conteúdo em múltiplos suportes. Com isso, aumenta a importância dessas empresas também como agentes políticos e econômicos (Lima, 2004; Ramonet, 1995). Assim, a mídia tem despertado interesse de pesquisadores das ciências sociais e ciências humanas em geral, preocupados com riscos decorrentes da concentração de poder dessas organizações diante de outras instâncias sociais (Mininni, 2008).

Argumenta-se frequentemente que a imprensa assume funções contraditórias ou paradoxais: ora representa o interesse público, ora serve para legitimar os poderes instituídos; ora funciona como instrumento para fortalecer a democracia, ora coloca em risco a própria democracia (Kellner, 2012; Lubenow, 2009). Lubenow discute aspectos da esfera pública que considera contraditórios em um artigo no qual analisa as transformações dessa categoria na obra de Habermas (1989). Afirma que a esfera pública, “dominada pelos meios de comunicação de massa e infiltrada pelo poder, torna-se um cenário de manipulação da busca por legitimidade” (p. 105). Assim, considera que a imprensa pode exceder-se tanto no exercício da crítica aos poderes instituídos quanto na manipulação da opinião pública.

Pressupostos da análise do comportamento para o estudo da mídia

Ao se examinar funções da mídia em perspectiva analítico-comportamental, não se diria que essas funções são contraditórias ou paradoxais, e sim, que organizações de mídia são controladas por contingências políticas e econômicas predominantes (Lima, 2004; Ramonet, 1995). Destacam-se aqui as referidas contribuições de Habermas (1989) e Lubenow (2009) porque esses autores enfatizam um aspecto nem sempre considerado em estudos sobre mídia, indivíduo e sociedade: a constatação de que a esfera pública também controla os controladores dos meios de comunicação. Essa perspectiva mantém semelhança com a análise de Skinner (1953) sobre agências de controle, descritas como um sistema social no qual os controlados também assumem funções importantes na manutenção do sistema.

A suposta contradição da mídia pode ser formulada assim: para continuar a ter importância perante a opinião pública a mídia precisa atender o interesse público. Ela se estabeleceu culturalmente como espécie de mediadora do interesse público perante o Estado, como instituição que fornece informações relevantes para que o cidadão possa exercer o próprio papel diante do governo.

Ao mesmo tempo, com algumas exceções, a mídia compõe-se de organizações com objetivos comerciais. Atua em mercados muito competitivos, sua sobrevivência depende da obtenção de lucro. Assim, seus interesses, em algum momento ou medida, podem ser incompatíveis com os interesses da esfera pública. Quando o interesse público contraria os interesses políticos e econômicos dos donos de empresas de mídia, é possível que os interesses dessas empresas se sobreponham ao interesse público. Não se trata de contradição em si, mas de controle pelas contingências predominantes em cada situação.

De modo geral, nas pesquisas sobre mídia realizadas conforme os pressupostos da análise do comportamento enfatizam-se dois aspectos que parecem distintos, mas estão interligados: trata-se a mídia como agência de controle ou enfatizam-se os efeitos dela na construção social do conhecimen-

to (Alves, 2006; Martone, 2003). Apresenta-se a seguir, portanto, breve caracterização de: 1) agência de controle, tomando-se como referência Skinner (1953), 2) conhecimento produzido socialmente, baseando-se em Guerin (1992).

Skinner (1953) caracteriza agência de controle como um sistema social formado por: a) os indivíduos que compõem a agência, que têm poder de manipular determinadas variáveis e controlar o comportamento de integrantes de um grupo em dada direção, e b) os controlados. O estudo de relações envolvidas em uma agência implica, segundo Skinner: (1) identificar os integrantes da agência, (2) explicar por que têm poder de manipular as variáveis que manipulam, (3) explicar o efeito da manipulação dessas variáveis sobre os controlados e como esse efeito retroage sobre os controladores, contribuindo para a manutenção da agência. Embora a relação agente controlador-controlado não seja simétrica, o comportamento dos controlados contribui para a manutenção da agência.

Skinner analisou cinco agências de controle: governo, religião, psicoterapia, economia e educação. Alertou, porém, que outros grupos organizados na sociedade poderiam ser caracterizados como agências de controle. Sugeriu também que sua análise se aplicaria a outras instituições e até mesmo ao comportamento de indivíduos com poder de manipular variáveis e controlar o comportamento de outras pessoas de forma semelhante a uma agência controladora.

Skinner (1953) defendeu ainda que, ao analisar a função de uma agência de controle, é preciso considerar o efeito da “cultura total sobre o indivíduo, no qual as agências controladoras e todos os outros aspectos do ambiente social trabalham conjunta e simultaneamente com um único efeito” (p.334). É possível supor que esse único efeito a que Skinner se referiu tenha relação com a conformidade do grupo às práticas culturais dominantes.

Como se discutiu anteriormente, a mídia se estabeleceu como representante da esfera pública, cresceu institucionalmente, beneficiou-se da evolução das tecnologias de comunicação, tornou-se socialmente tão importante que costuma ser descrita como “quarto poder” – além de executivo, legislativo e judiciário (Chauí, 2006; Ramonet, 1995). Sua principal fonte de poder reside na produção e disseminação de informações, informações essas que

podem afetar a relação entre esfera pública e outras agências. A complexidade dos grandes centros urbanos exige que as relações humanas sejam cada vez mais mediadas, com as organizações de comunicação social, tipicamente controladas por grandes empresas, assumindo papel central nessa mediação (Guerin, 1992; Kellner, 2001; Mininni, 2008).

O que mudou com a chegada da internet, sobretudo com a disseminação das mídias sociais: a esfera pública passa a ter praticamente o mesmo acesso às novas tecnologias usadas pelas organizações tradicionais de comunicação. Interações por meio das NTIC passam a ser instantâneas. Ampliam-se como nunca as possibilidades de contracontrole do público sobre a mídia e sobre outras agências. Deve-se considerar esse novo cenário na discussão sobre os efeitos da mídia na construção social do conhecimento, apresentada a seguir, assim como nas possibilidades de contracontrole do público sobre a mídia em geral.

Baseando-se em Skinner (1957), Guerin (1992) propõe que conhecimento é: (1) comportamento modelado pela relação direta do indivíduo com o mundo físico imediato, e (2) comportamento modelado pela relação indireta do indivíduo com o ambiente físico, em que a relação com o mundo se dá por meio do comportamento, ou do produto do comportamento, de outras pessoas. Citando Ryle (1949), Guerin descreve comportamento produzido pela relação direta do indivíduo com o ambiente físico como *saber como (knowing how)*. *Saber que (knowing that)* nomeia comportamento adquirido por meio de um ambiente social.

Caracteriza-se esse segundo tipo de conhecimento, na análise do comportamento, como comportamento construído socialmente. É assim descrito porque se fundamenta na interação de um indivíduo com outros ou na interação de indivíduos com o produto do comportamento de outras pessoas, e não na relação direta com o ambiente físico imediato. Em ambos os casos (*knowing how* e *knowing that*) conhecer é ser capaz de se comportar apropriadamente de forma verbal ou não verbal, isto é: comportar-se de forma que produza reforçadores em determinadas situações. Ambas as formas de comportamento dependem de uma história prévia de exposição às contingências de reforço (Skinner, 1957, 1974).

Ao analisar conhecimento construído socialmente, Guerin (1992) se baseia na definição de Skinner (1957) de dois operantes verbais primários: tato e intraverbal. Conforme Skinner, tato caracteriza-se como operante verbal em que uma resposta é evocada por um objeto ou evento particular ou por uma propriedade de um objeto ou de um evento presente no ambiente do falante. Intraverbal é definido como resposta verbal (vocal ou escrita) emitida sob controle de um estímulo verbal antecedente (também vocal ou escrito) sem que haja correspondência formal ou ponto a ponto entre estímulo antecedente e comportamento. Guerin nota que, embora tato seja descrito como operante verbal sob controle de estímulo antecedente, usualmente não verbal, é instalado por meio de reforçadores generalizados – aqueles reforçadores que, ao longo da história do indivíduo, foram condição para a obtenção de outros reforçadores. Assim, dependendo das contingências a que está submetido o indivíduo, a emissão de tato pode ficar mais sob controle de consequências sociais (aprovação, afeição, submissão do outro) do que do estímulo tateado. O próprio Skinner (1957) ressaltou que não existe tato puro.

Conforme Guerin, subcomunidades verbais podem reforçar comportamentos que estão de acordo com atitudes/crenças do grupo – isto é, estão de acordo com suas práticas verbais – e não reforçar comportamentos contrários às referidas práticas. Assim, poderão controlar a produção social de conhecimento de forma específica, não necessariamente de forma coerente com as práticas de outras subcomunidades de uma mesma sociedade.

Guerin (1992) descreve três maneiras pelas quais o comportamento verbal pode se manter sem qualquer relação com o mundo não verbal: (1) se a emissão de comportamentos semelhantes a tato for controlada por comunidades que não reforcem descrições “precisas” do ambiente (considere-se que a definição de “descrição precisa” pode variar de comunidade para comunidade); (2) se intraverbais forem reforçados pelo grupo como se fossem lembranças de tatos prévios (o que é possível, já que, em muitos casos, torna-se difícil separar lembrança de tato de comportamento intraverbal); (3) se consequências generalizadas se tornarem generalizadas demais e mantiverem a emissão de “tatos” de forma

indiscriminada. Se uma criança disser que viu um boi voando é possível que seu comportamento seja reforçado como se tivesse emitido um tato. Seria uma forma de a comunidade estimular *imaginação e criatividade* na criança.

Guerin (1992) comenta que grande parte da vida moderna é dedicada a falar e a escrever sobre o mundo. Mas descrições sobre o mundo são mantidas por consequências liberadas por outras pessoas. Nem sempre a liberação de consequências para descrições sobre o mundo (como no exemplo da criança que afirma ver um boi voando) exige correspondência entre a descrição e o estímulo descrito ou depende de a descrição ter a função de “tato” e não de intraverbal. Dessa forma, ressalta Guerin, conjuntos de repertórios ou conteúdos comportamentais que são definidos como conhecimento são frequentemente construções verbais sobre construções verbais anteriores, em que muitas vezes se perde de vista o número de mediações.

Guerin (1992) cita dois aspectos que favorecem a disseminação de conhecimento não baseado em “fatos” nas sociedades contemporâneas: 1) como as relações são cada vez mais mediadas, o controle do comportamento verbal se torna mais facilmente livre do ambiente não verbal; e 2) a mídia pode controlar, em larga escala, comportamento verbal sem correspondência no mundo físico, não verbal, o que antes seria possível apenas em grupos como a família, a igreja, a escola (ver discussões de Mininni, 2008 e de Tourinho, 2009 a esse respeito). Guerin destaca, ainda, que as consequências de se repetir algo visto na televisão – e em outros meios – são variáveis, difusas, intermitentes e podem contribuir para fortalecer comportamentos verbais sem correspondência com “fatos”. Assim, conforme Guerin, a maior parte do conhecimento sobre o mundo ao redor pode ser definido como comportamento intraverbal, mantido, em grande parte, por reforçadores generalizados, e a mídia tem participação importante na construção desse conhecimento.

Conforme já mencionado, mídia, em qualquer sentido do termo, é produto de interações sociais complexas, resultado de uma longa história de evolução cultural. Não é apenas um produto cultural, como também produtora e reprodutora de práticas culturais constitutivas das culturas (Chauí, 2006;

Kellner, 2001, 2012). Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o aumento da complexidade das interações sociais nas grandes cidades, a mídia se tornou onipresente: é difícil escapar de seu controle.

Esteja o pesquisador interessado no efeito da mídia na construção social do conhecimento ou como agência de controle comportamental, o estudo da mídia exige, em algum momento, descrever: tecnologias de comunicação predominantes, a relação entre organizações de mídia, indivíduo e outras agências de controle. Exige, portanto, identificar os determinantes das práticas das empresas de mídia e suas relações com práticas culturais predominantes em uma sociedade. Ou, parafraseando Skinner (1953, 1981), exige considerar o *efeito da cultura total* sobre a mídia e vice-versa, assim como o efeito da cultura sobre o comportamento individual e em grupo (embora seja difícil medir tal efeito).

Muitos analistas do comportamento (e.g., Skinner, 1981; Glenn, 2004) defendem que o estudo da cultura envolve mais que analisar a somatória de comportamentos individuais de integrantes de uma sociedade. Defendem que para explicar a existência de grupos, organizações, uma cultura, é preciso identificar contingências atuando sobre o comportamento individual e sobre a seleção de entrelaçamentos comportamentais com respectivos produtos (Glenn, 2004). Identificar entrelaçamentos comportamentais críticos para a manutenção de uma instituição como a mídia talvez exija esforço multidisciplinar, como sugeriu Kellner (2001, 2012). Mas os conceitos da análise do comportamento para o estudo do comportamento individual e social – baseados na seleção comportamental e cultural pelas consequências (Glenn, 2004; Skinner, 1981) – podem ser heurísticos para uma linha de pesquisa como essa.

Glenn (2004) define cultura como “padrões de comportamentos aprendidos e transmitidos socialmente, assim como os produtos desses comportamentos – objetos, tecnologias, organizações, etc.” (p.139). Considera que a emergência e a evolução de uma cultura compreendem interações entre: (a) contingências que explicam a seleção comportamental em nível operante, (b) macrocontingências ou relações entre práticas culturais e a soma do efeito agregado dos macrocomportamentos cons-

titutivos da prática, e (c) metacontingências, que explicam a seleção do entrelaçamento comportamental envolvido nas práticas de instituições culturais. Metacontingências originam, segundo Glenn, “coleções organizadas de contingências comportamentais que constituem complexas instituições culturais de vários níveis” (p.145).

Práticas culturais são “padrões de conteúdos comportamentais semelhantes, resultantes, normalmente, de semelhanças nos ambientes nos quais há recorrência dessas práticas” (Glenn, 2004, p.141). Conforme Glenn, semelhança nos comportamentos de vários indivíduos é a única exigência para que um padrão comportamental seja classificado como prática cultural. Não é preciso envolver transmissão ou ter origem comum.

Estudos sobre a mídia na análise do comportamento

O primeiro artigo encontrado na revisão de literatura realizada para este trabalho, cujo autor trata a mídia explicitamente como agência de controle, foi o de Knapp (1981). Apesar de Knapp analisar a mídia em uma perspectiva comportamental mais abrangente em relação a estudos posteriores (descritos à frente), seu trabalho não é referido nesses estudos. Em pesquisas sobre a mídia como agência de controle comportamental, por exemplo, os autores normalmente referem Rakos (1993) e Martone (2003) como origem dessa linha de pesquisa (ver Alves, 2006; Fonseca & Vasconcelos, 2010; Pasquinelli, 2015; Silva, 2010).

Knapp (1981) discute possíveis razões pelas quais Skinner não incluiu a mídia entre as agências de controle analisadas em *Walden II* (Skinner, 1948) e em *Science and human behavior* (Skinner, 1953). Interpreta a ausência da mídia nas referidas obras como indicativo da inexpressividade da televisão na época. Knapp cita dados de uma pesquisa do Instituto Gallup, de 1945, mostrando que a televisão era inexpressiva nos Estados Unidos. Algumas décadas depois, afirma Knapp, a televisão se tornou meio de controle comportamental considerado menos poderoso apenas que a economia.

Pode-se questionar, porém, se a existência de outros meios de comunicação (rádio, cinema, a

própria imprensa) não justificaria a inclusão da mídia entre as agências analisadas por Skinner (1953). É indiscutível que, com a popularização da televisão, ampliaram-se as possibilidades de se manipular estímulos verbais e controlar comportamentos do público de forma talvez mais efetiva do que só por meio de estímulos visuais ou auditivos. Com a televisão, além de estimulação sonora, têm-se imagens e a possibilidade de mostrar ao público eventos ocorrendo no momento. No entanto, não se deve menosprezar a manipulação comportamental exercida por meio de mensagens transmitida pelo rádio, cinema, jornais. Esses meios, sobretudo o rádio, foram amplamente usados por propagandistas do nazismo (Borges, 2011).

Para Knapp (1981), descrever o controle exercido pela mídia de massa exige identificar inter-relações entre mídia e outras agências controladoras (e.g., governo e economia) – bem como inter-relações com a audiência. Knapp considera que governo e economia mantêm relações de interdependência com instituições de mídia em razão da audiência que a mídia detém. “A mídia eletrônica compra ouvintes com reforçadores classificados como entretenimento e os vende para interesses econômicos ... a mídia é o que é em razão de contingências econômicas”, afirma Knapp (1981, p.17).

Knapp (1981) argumenta que é preciso considerar ainda a noção de livre arbítrio que orienta a oferta de programas de televisão ao público. Nota que a diversidade de programas de televisão é vista como questão de liberdade de escolha, em vez de ser encarada como resultado de contingências econômicas (entre as múltiplas contingências) envolvidas na determinação do comportamento.

De fato, o consumidor não é coagido a assistir um programa ou a ler uma reportagem no jornal, na internet, compartilhar conteúdos nas mídias sociais. Mas ausência de coerção não implica ausência de controle (Skinner, 1953; Sidman, 1989). É convincente, porém, o argumento de que o telespectador é livre para ligar e desligar a televisão ou mudar de canal na hora em que quiser; é livre para escolher que programa de rádio ouvir ou que reportagem de jornal ler ou deixar de ler.

Knapp contesta cientistas sociais e críticos da cultura que costumam enfatizar os subprodutos

do comportamento de assistir televisão – ele cita como exemplo o tratamento dado a questões de violência, usualmente descritas como subproduto da exposição excessiva a episódios de agressividade apresentados pela televisão. A seu ver, tão ou mais importantes que os subprodutos de assistir televisão são os comportamentos não emitidos porque são incompatíveis com o de telespectador em si.

Ao descrever os efeitos da mídia sobre o comportamento individual, Knapp nota que o comportamento de telespectador é mantido principalmente por reforçadores positivos (embora não se possa definir um reforçador a priori). O reforçamento positivo se dá, conforme Knapp: a) na forma de entretenimento, e b) pelo acesso a eventos remotos, relatados pela televisão, que podem ser importantes para o telespectador. Além disso, acrescenta-se que assistir um programa de televisão fornece ao público assunto sobre o que falar (Guerin, 1992).

O fato de o controle pela mídia ocorrer especialmente pelo reforçamento positivo, não deve ser subestimado por analistas do comportamento interessados no tema, especialmente se se considerar que contracontrole é entendido como subproduto do controle aversivo (Sidman, 1989). Logo, torna-se difícil a emergência de contracontrole do público sobre a mídia, pela ênfase dada ao entretenimento (Arbex, 2001; Chauí, 2006; Kellner, 2001).

Knapp destaca ainda que os comportamentos envolvidos em assistir televisão podem ser mantidos também por esquiva – de tarefas domésticas, trabalhos escolares, ler, escrever, fazer exercício físico. Discute, por fim, possíveis contribuições de analistas do comportamento para amenizar efeitos indesejáveis do controle da mídia sobre o público. Cita como possibilidade a criação de protocolos para ensinar ao público formas de autocontrole diante dos apelos da televisão.

À parte o trabalho de Knapp (1981), encontra-se, sobretudo a partir dos anos de 1990, um conjunto de estudos sobre a mídia cujos autores adotam orientação analítico-comportamental (e.g., Andery & Sérgio, 1996, 1997; Alves, 2006; Fonseca & Vasconcelos, 2010; Laitinen & Rakos; 1997; Martone, 2003; Namo, 2001; Pasquinelli, 2015; Rakos, 1993; Silva, 2010; Vasconcelos, 2006, 2010). De modo geral, esses autores se baseiam no trabalho de Guerin (1992), Rakos (1993) e Martone

(2003), isto é, enfatizam a função da mídia como agência de controle comportamental ou destacam os efeitos da mídia na construção social do conhecimento. Aparentemente perdeu-se de vista a abrangência da proposta de estudo apresentada por Knapp (1981), que considerou possíveis interações entre mídia, audiência, outras agências controladoras (e.g., economia e governo), esquemas de reforçamento envolvidos, entre outros aspectos.

É provável que a dificuldade de examinar, experimentalmente, relações envolvidas na manutenção da mídia tenha desestimulado analistas do comportamento a estudar o tema, como supostamente ocorreu em outras áreas da Psicologia (Mininni, 2008). Mas além da relevância de se ampliar a compreensão acerca dos efeitos da mídia sobre o comportamento individual e social, analistas do comportamento deveriam se interessar mais pelo tema pelo fato de a mídia ser essencial em qualquer tentativa de mudança de prática social em larga escala. O trabalho de Lé Sénéchal-Machado e Todorov (2008) exemplifica o papel fundamental da mídia em intervenções que visaram mudar o comportamento de brasileiros na faixa de pedestre.

Lé Sénéchal-Machado e Todorov (2008) descrevem ações de campanhas pela paz no trânsito e pelo respeito à faixa de pedestre, realizadas entre 1996 e 1997 em Brasília. Parte do sucesso das referidas campanhas, que contribuíram para a mudança de prática da população de Brasília no trânsito, é atribuída ao papel da mídia em estimular mudanças nas referidas práticas. A contribuição da mídia deu-se, segundo Lé Sénéchal-Machado e Todorov, pela publicação de matérias, artigos e reportagens relacionados direta ou indiretamente com problemas no trânsito em Brasília, nos quais se enfatizavam ações das referidas campanhas e a necessidade de mudança de comportamento dos motoristas brasileiros no trânsito.

Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997) apresentam uma proposta para examinar possíveis interações entre mídia e outras agências, como governo. Analisaram declarações públicas do governo americano referentes ao Iraque, publicadas no *New York Times*, entre 1º de agosto de 1990 e 17 de janeiro de 1991. Buscaram identificar nas notícias quatro tipos de estímulos antecedentes, classifica-

dos como: 1) operação estabelecadora; 2) operação de estabelecimento de símbolos (por meio de processos de equivalência de estímulos); 3) estabelecimento de regras; e 4) estabelecimento de estímulos discriminativos.

Aparentemente, conforme Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997), o jornal teve papel fundamental em ajudar o então presidente dos Estados Unidos, George Bush, a conseguir apoio popular para a invasão do Iraque, em 1991. De uma posição inicial contrária à intervenção militar sobre o Iraque, os americanos não só passaram a apoiar o conflito armado, como tal apoio passou a ser reforçado socialmente. Laitinen e Rakos notam que, como a população inicialmente não endossava a guerra, a possibilidade de luta armada foi apresentada ao público aos poucos, “dentro de uma hierarquia gradual de estímulos” (p. 38). Primeiramente, o jornal destacou os “esforços” do governo americano para evitar a luta armada. Esses esforços eram caracterizados por sanções econômicas, embargos, alianças diplomáticas, entre outros. Enquanto isso, Hussein, governante do Iraque, era sistematicamente emparelhado a estímulos potencialmente aversivos ao público do jornal (e.g., Hitler).

Pode-se questionar a opção metodológica de Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997) de denominar processos comportamentais eventos que não podem ser caracterizados como tal, sobretudo se se considerar que lidaram apenas com o produto do comportamento verbal. Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997) reconhecem limitações desses estudos, mas descrevem o método adotado como heurístico, que poderia inspirar formas de intervenção analítico-comportamental para contrabalançar a relação entre a mídia e o público. No entanto, problemas como os referidos não invalidam as contribuições de Rakos e Laitinen e Rakos para uma linha de pesquisa em que se busque aproximar pesquisadores – e outros profissionais – das áreas de comunicação e análise do comportamento.

O trabalho de Andery e Sérgio (1996) é referido como a primeira pesquisa brasileira, orientada pelos pressupostos da análise do comportamento, que se baseou em relatos da mídia sobre um tema-alvo. Andery e Sérgio analisaram manchetes sobre três episódios de violência publicadas nos jornais *Folha de São Paulo* (FSP) e *O Estado de São Paulo*

(OESP): a invasão do Pavilhão 9 da Penitenciária do Estado de São Paulo pela Polícia Militar, em 1992; a Chacina da Candelária, ocorrida no Rio de Janeiro, em 1993, e o ataque de homens encapuzados à comunidade de Vigário Geral, também no Rio, em 1993.

Andery e Sérgio orientaram-se pelo trabalho de Sidman (1989) sobre controle aversivo típico das práticas culturais em grandes sociedades. Criaram categorias para classificar as manchetes, tais como: descrição do episódio todo; descrição de aspectos do episódio; descrição das ações dos agressores durante os eventos; descrição dos resultados dos referidos episódios, descrição das consequências para os agressores, descrição de ações do estado, descrição de consequências para as vítimas, entre outras.

Entre os resultados encontrados, Andery e Sérgio (1996) destacam que as manchetes analisadas foram mais descritivas dos episódios referidos do que analíticas. Consideram que houve excesso de informações pouco relevantes sobre os eventos relatados, escassez (ou ausência) de informações que seriam mais relevantes para a compreensão desses eventos pelo público. Conforme Andery e Sérgio, raramente encontrou-se análise em que os episódios de violências fossem tratados como reflexos de práticas sociais coercitivas adotadas pelo próprio Estado.

Namo (2001) também trabalhou com notícias sobre violência, publicadas na primeira página da *Folha de S. Paulo* (FSP), ao longo do ano de 1999. Comparou notícias da FSP com dados da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo (SSP-SP) e não encontrou correspondência estrita entre os relatos de violência da FSP e os dados da SSP-SP. Namo identificou homicídio como o tipo de violência mais frequente na cobertura da FSP, ao contrário dos dados da SSP, que não indicaram essa forma de violência como a mais frequente no período analisado.

Martone (2003) analisou notícias publicadas no site da CNN (*Cable News Network*) sobre os ataques de 11 de setembro, ocorridos nos EUA, em 2001 (ver discussões ampliadas sobre o referido trabalho em Martone & Banaco, 2010). Seu principal objetivo era verificar se a mídia poderia ser caracterizada como agência de controle.

Para Martone, a CNN podia, sim, orientar a opinião pública (e.g., a favor de uma cultura e contra outra cultura envolvida nos acontecimentos) já nas primeiras horas de divulgação de notícias sobre o evento. Chamou-lhe a atenção a publicação de uma notícia, no próprio dia 11 de setembro, que tratava de retaliação, antes de tratar da investigação do caso. Na amostra analisada, conforme Martone, predominaram notícias relacionadas com governo, seguidas por notícias envolvendo a agência econômica. Esse dado fortalece a suposição de Skinner (1953) de que não há limites rígidos sobre o alcance das agências controladoras: essas agências podem se sobrepor (Knapp, 1981).

Interessada em investigar a função da mídia na construção social do conhecimento sobre dois temas-alvo, Alves (2006) analisou notícias e imagens publicadas pelos jornais *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Estado de S. Paulo* (OESP) sobre dois eventos, que ficaram conhecidos como atentados de 11 de setembro e de 11 de março, ocorridos respectivamente nos EUA (2001) e na Espanha (2004).

Alves descobriu que a cobertura de ambos os jornais sobre ambos os eventos foi muito semelhante e fortemente baseada em informações distribuídas por agências estrangeiras de notícias. Comenta que não houve envio de equipe de reportagem para a cobertura dos eventos no próprio local dos acontecimentos. No entanto, os jornais relataram os eventos como se seus jornalistas tivessem tido acesso aos acontecimentos diretamente. Alves (2006) concluiu, de forma semelhante à Guerin (1992), que não apenas a mediação é importante quando se analisa como o indivíduo conhece o mundo, mas também o aumento do número de mediações que passou a ter para conhecer o mundo por meio do relato da mídia.

Angelo, Pergher e Martone (2010) analisaram a possível função de manchetes da *Folha Online* (do UOL/*Folha de S. Paulo*) na cobertura da pré-candidatura de Dilma Rousseff à Presidência da República, na disputa de 2010. Analisaram manchetes em que o termo “Dilma” ou “Dilma Rousseff” era uma das palavras-chave, associações entre os termos “Dilma” e “Lula”, manchetes em que Dilma era sujeito, parte do sujeito ou predicado da oração. Acompanharam a exposição do nome de Dilma nas manchetes ao longo do tempo e compararam esse

dado com pesquisas sobre a popularidade do então presidente Lula e sobre a intenção de voto em Dilma. Concluíram que a mídia teve importante papel no que definiram como construção da pré-candidatura de Dilma à Presidência do Brasil.

Alguns aspectos metodológicos da pesquisa de Angelo et al. (2010) podem ter levado os autores a conclusões questionáveis. É o caso de considerar que o aumento do número de manchetes com o nome de Dilma resultaria no crescimento das intenções de votos na candidata, sem que tenham analisado se a manchete era favorável ou desfavorável a Dilma. A mídia pode construir, ou contribuir para a construção do candidato, mas pode também destruir uma candidatura, dependendo do viés da cobertura. A pesquisa de Rakos (1993) e de Latinen e Rakos (1997), na qual Angelo et al. (2010) se basearam, é exemplar a respeito. A mídia tanto pode contribuir com a construção da carreira de um político como poderá desconstruir a referida carreira. Apesar de problemas como esse, a pesquisa de Angelo et al. (2010) ilustra as possibilidades de desenvolvimento de uma linha de pesquisa sobre a relação entre mídia, política e análise do comportamento.

Silva (2010) se refere ao próprio trabalho como a primeira tentativa de realizar uma pesquisa experimental sobre a mídia orientada pelos pressupostos da análise do comportamento. Baseou-se no modelo de equivalência de estímulos para apresentar uma notícia sobre um acidente de trem e manipular a atribuição da causa desse acidente. A causa poderia ser atribuída a condições da natureza ou a falhas mecânicas, que, por sua vez, poderiam ser atribuídas à empresa.

Conforme Silva (2010), a leitura de uma notícia em que se responsabilizava a companhia pelo acidente não facilitou a inclusão do nome da companhia na classe que estava associada à responsabilização da empresa pelo acidente. Metade dos participantes que passou pelo procedimento de linha de base, em que liam uma notícia atribuindo o acidente a causas naturais, não alterou a atribuição de causas do acidente quando foram “informados” de que o acidente ocorreu por falha mecânica, problema esse que poderia se relacionar com falha na manutenção do trem.

Silva (2010) considerou que a história prévia de leitura dos participantes pode ter dificultado que classes supostamente formadas na linha de base fossem afetadas por outra notícia apresentada posteriormente, em que a empresa negava a existência de problemas técnicos no trem envolvido no acidente. Silva discutiu que uma vez formada uma classe de estímulos, depois da leitura da primeira notícia, essa classe talvez não possa ser revertida facilmente.

Dados como os de Silva (2010) podem sugerir que, uma vez divulgadas informações não apuradas rigorosamente, será difícil corrigir eventuais erros, mesmo que o próprio veículo que tenha divulgado falsas informações admita o erro e assegure o direito de resposta (ofereça espaço para pessoas ou instituições envolvidas na notícia publicar correções).

Controle do consumidor sobre a mídia

Discutiu-se até aqui que, de modo geral, que pesquisadores interessados em examinar o controle social pela mídia focam o controle dela sobre o público e deixam de considerar o controle do público sobre a mídia. Talvez essa forma de abordagem se deva, em parte, ao fato de o controle do consumidor, agindo individualmente, ser menos explícito que o de grupos organizados, como os das empresas de mídia. No entanto, a existência de instituições tradicionais cujo principal negócio é a mensuração de audiência – Ibope e Instituto Verificador de Circulação (IVC) – indica a importância do comportamento do consumidor na manutenção das organizações de mídia. O estudo de Mullainathan e Shleifer (2003) ilustra a questão.

Embora Mullainathan e Shleifer (2003) não sejam orientados pelos princípios da análise do comportamento, eles tratam do controle da mídia pela audiência – apesar de adotarem termos diferentes. Mullainathan e Shleifer adotaram um modelo matemático para avaliar o valor de uma notícia em uma sociedade democrática e capitalista típica.

Trataram notícia como um produto¹, oferecido a determinado público. Supuseram que uma notícia com alto padrão de qualidade seria aquela que descrevesse aspectos da realidade com exatidão. Questionaram então qual seria o efeito da competição entre diferentes meios de comunicação sobre a qualidade das notícias. Considerando-se que, de acordo com pressupostos neoliberais, a competição aumenta a qualidade de produtos e serviços, seria de se esperar que quanto mais competição, mais exatidão das notícias divulgadas pela mídia. Mas a questão não é simples assim quando o produto em questão é notícia, conforme discutido a seguir

Mullainathan e Shleifer (2003) se basearam em duas suposições principais: leitores têm inclinações, vieses (*bias*), que gostariam que fossem confirmados por meio de notícias que leem em jornais. Para manter o público comprando seus produtos, é possível que jornais relatem notícias com certas inclinações, certos pontos de vista (*slant*), que irão ao encontro das crenças de seus leitores. Por *slant* entenda-se o “processo de selecionar detalhes favoráveis ou desfavoráveis ao tema em questão” (p. 1032).

Em termos comportamentais, supõe-se que leitores sejam reforçados por lerem ou ouvirem notícias que sejam consistentes com as próprias histórias de reforçamento ou estejam de acordo com as práticas verbais de subcomunidades das quais são integrantes. Donos de jornais, que buscam a “lealdade” de seus clientes, podem inclinar-se em direção às crenças (práticas verbais) de seus leitores, pois disso depende, em alguma medida, manter a venda de seus produtos.

Mullainathan e Shleifer (2003) se perguntaram, então, qual seria o impacto da competição na exatidão das notícias quando as crenças dos leitores são heterogêneas. Concluíram que a heterogenei-

dade de crenças entre leitores é mais importante para a exatidão da notícia do que a competição entre diferentes meios pelo mesmo público. Quanto mais uniforme o perfil dos leitores de determinado veículo de comunicação, mais enviesada será a cobertura jornalística sobre temas acerca dos quais os leitores compartilham crenças ou têm inclinações semelhantes. Competição, argumentam Mullainathan e Shleifer, pode reduzir o preço do jornal, mas não aumenta a exatidão da notícia. Ao contrário disso, pode exagerar os vieses adotados pela imprensa, especialmente em relação a temas sobre os quais o público-alvo compartilha crenças (práticas verbais) bem estabelecidas e semelhantes.

É difícil definir o que seria uma notícia exata ou precisa, como sugere o termo *accuracy*, usado por Mullainathan e Shleifer. Mas é possível supor que uma notícia apurada de forma rigorosa seria aquela em que o jornalista, seguindo um princípio básico prescrito nos manuais de redação jornalística, ouve os dois ou mais lados envolvidos no evento noticiado; oferece espaço para cada um dos envolvidos se manifestar; entrevista fontes com posições diversas sobre o tema. Considera-se, portanto, que o termo diversidade é mais adequado para essa discussão do que o termo precisão (Wang & Pereira, 2010).

Quando se analisam os efeitos da mídia como agência de controle comportamental ou seu papel na construção social do conhecimento, nem sempre se levam em conta os determinantes do comportamento dos controladores da mídia. Com isso, corre-se o risco de tratar a mídia quase como se fosse uma instituição autônoma, independente de outros grupos e organizações de dada cultura. Nem sempre se considera também a função social importante que a mídia continua a exercer. Os efeitos do comportamento do público sobre a mídia, em geral, são esquecidos. O público é tratado como ingênuo, indefeso, vítima perante o totalitarismo da mídia (Wang, 2013).

Possibilidades e limites para interações nas mídias sociais

Com o surgimento da internet, sobretudo com o advento das mídias sociais, qualquer pessoa, com um *smartphone* ou um computador com acesso a

1 Alguns defensores do jornalismo público se opõem à ideia de definir informações como produto e público-alvo, como consumidor. Consideram que veículos públicos de comunicação não podem ser pautados pela curiosidade do público: devem publicar informações importantes para o exercício da cidadania por parte do público-alvo. Ver, por exemplo, o *Manual de Jornalismo da Radiobrás*, organizado por Celso Nucci, com orientações sobre como produzir informações em uma instituição pública de comunicação (texto disponível em <http://www.jornalismodigital.org/wp-content/uploads/2010/05/Manual-de-Jornalismo-Radiobras.pdf>).

internet, pode produzir e compartilhar conteúdos. Questiona-se, porém, se existência de novas tecnologias de informação e comunicação, fáceis de usar e acessíveis ao público em geral, seria suficiente para a emergência da diversidade nas interações realizadas por meio dessas tecnologias.

Wang e Pereira (2010) analisaram interações em um blog jornalístico, relacionadas com um tema-alvo e encontram diversidade na forma como os participantes trataram o referido tema, até em um aspecto que poderia ser caracterizado como política (ver Wang, 2008). Discutem que uma plataforma aberta, como o blog analisado, com poucas restrições para a participação de qualquer um que deseje contribuir com as discussões iniciadas pelo blogueiro, talvez seja mais propícia à diversidade do que no caso do jornal impresso estudado por Mullainathan e Shleifer (2003).

Wang (2013) se perguntou se a diversidade identificada nas interações verbais no referido blog seria encontrada três anos depois, especificamente sobre um tema político-alvo envolvendo o PSDB e o PT. Comparou interações verbais sobre política em dois blogs jornalísticos – no blog usado como fonte por Wang (2008), cuja discussão foi ampliada por Wang e Pereira (2010) – e em outro blog. O objetivo principal era identificar aspectos que pudessem caracterizar diversidade ou uniformidade no modo como os participantes interagiram entre si e na orientação política manifestada por eles nas interações em um ou em ambos os blogs.

De modo geral, no estudo de Wang (2013) encontrou-se diversidade na forma de interação entre participantes de ambos os blogs. Em relação à orientação política relatada pelos participantes, favorável ou contrária ao PSDB ou ao PT, encontrou-se uniformidade no blog usado como fonte na pesquisa anterior (Wang, 2008). Na amostra analisada por Wang (2013), quase todos os participantes desse blog se posicionaram de forma contrária ao PSDB ou favoravelmente ao PT, o que foi interpretado como redução da diversidade na orientação política dos participantes do blog ao longo do tempo.

Baseando-se nos resultados de Wang (2008, 2013) e nos princípios de seleção comportamental e cultural pelas consequências (Glenn, 2004, Skinner, 1981), discute-se ser possível que uma comunidade verbal baseada na internet se torne menos tolerante

à diversidade ao longo do tempo, pelo menos em algumas dimensões (e.g., orientação política ou religiosa). Ressalte-se que não há valor em diversidade ou uniforme em si. Mas como diversidade é o princípio básico para a seleção operante, em alguma medida é necessária para a sobrevivência de uma prática cultural, e, por fim, para a sobrevivência de uma cultura (Glenn, 2004; Skinner, 1981). Assim, considera-se que em situações em que diversidade de práticas tenha um valor importante para o grupo, talvez seja necessário ser planejada sistematicamente.

Novas tecnologias de comunicação ampliam as possibilidades para o enriquecimento das interações sociais (Araújo et al., 2011). No que diz respeito ao acesso à tecnologia, o público nunca esteve em situação mais vantajosa para contribuir com a produção e disseminação de conteúdo, para o enriquecimento das interações sociais e para exercer contracontrole sobre outras agências (Wang, 2008, 2013; Wang & Pereira, 2010). Resta saber, porém, se a existência de tecnologias, fáceis de manipular e acessíveis às massas, será suficiente para democratizar a disseminação de informações relevantes socialmente – embora seja uma questão complexa caracterizar, a priori, informações como relevante ou irrelevante.

É uma questão empírica verificar se pessoas interagindo por meio de novas tecnologias de comunicação, descritas aqui com o termo genérico de mídias sociais, fortalecerão práticas culturais mais democráticas que as disseminadas pela mídia tradicional. Uma matéria publicada pelo TAB/UOL, intitulada “Clique para humilhar”, é ilustrativa para essa discussão. A autora (Carpanez, 2015) descreve uma série de julgamentos sumários nas mídias sociais, muitos deles baseados em boatos ou sem que a responsabilidade dos supostos culpados seja confirmada. Carpanez cita casos de acusações falsas reproduzidas nas mídias sociais, que resultaram em consequências importantes para os acusados, como perdas de emprego e de reputação.

O fato de se distinguir aqui ambientes “virtuais” de ambientes “não virtuais” (Lévy, 1996, 1997), ou mídia tradicional de mídias sociais, não quer dizer que as variáveis de controle sobre o comportamento sejam diferentes em um caso e outro, e sim, que esses meios têm especificidades, potencial aplicação

e limites próprios. Assim como não se deve idealizar o consumidor da mídia tradicional, não se deve fazer o mesmo com os participantes de mídias sociais (Kellner, 2001, 2012). Nem a mídia tradicional pode ser tratada, adequadamente, como nova forma de tirania, sem se considerar o papel social relevante que continua a exercer, nem as mídias sociais – pelo fato de serem baratas, fáceis de usar, acessíveis – podem ser descritas como salvaguarda da democracia (Wang, 2013).

É preciso considerar, ainda, que a mídia tradicional não está dissociada das mídias sociais e vice-versa, tampouco os indivíduos interagindo pelas mídias sociais estão livres dos efeitos de contingências de reforçamento diversas, incluindo-se os relacionados com as práticas culturais dominantes. Entre os problemas surgidos, ou agravados, com a popularização das mídias sociais podem-se citar o fim ou a redução das fronteiras entre público e privado, a facilidade para falsificar dados (Carpanez, 2015; Kucinski, 2004), o aprofundamento da vigilância social (Estêvão, 2014).

Casos de vigilância global recentes, denunciados pelo Wikileaks e pelo ex-agente de segurança do governo dos Estados Unidos Edward Snowden, exemplificam a questão. Ao mesmo tempo, as mídias sociais representam enorme potencial para a descentralização dos grupos de mídia. As mesmas denúncias contra agências econômicas e governamentais, feitas por Wikileaks e Edward Snowden, possivelmente não teriam a repercussão que tiveram se não existissem as mídias sociais. Não se trata de paradoxo ou contradição, como sugerem Habermas (1989) e Lubenow (2009) sobre a esfera pública, e Kucinski (2004) com relação à internet, mas de diferentes contingências de reforço (ou de diferentes contingências agindo sobre os entrelaçamentos comportamentais) que afetam pessoas e outras instituições interagindo com a mídia e pela mídia.

Não se deve perder de vista que as plataformas de mídia social também são mantidas por empresas que têm interesses econômicos. Esses interesses podem ser incompatíveis, em alguma medida, com interesses do público. Além da vigilância social, já citada, a manipulação de algoritmos nas mídias sociais, como no Facebook, por exemplo, determina que informação chega ao usuário da rede e que informação é ignorada. Esses algoritmos são os novos

porteiros da informação (*gatekeepers*) e produzem novas formas de censura (Holmes, 2014).

Assim como na mídia tradicional (conforme discutiram Mullainathan & Shleifer, 2003), os donos de plataformas de mídias sociais buscam assegurar que o consumidor tenha acesso a conteúdos, produtos e serviços consistentes com interesses e pontos de vista desse consumidor. Talvez a diferença fundamental entre os editores (*gatekeepers*) da mídia tradicional e os das mídias sociais seja o fato de os porteiros nas mídias sociais serem mecânicos e, portanto, possivelmente mais eficientes.

Considere-se também que as gerações atuais ainda têm longa história de reforço na interação com produtos da mídia tradicional. É difícil verificar quem controla mais: conteúdos produzidos pelo coletivo de pessoas que usa mídias sociais ou produzidos e disseminados pela mídia tradicional. É também difícil separar conteúdos originados na interação de cidadãos sem vínculos formais com grupos de comunicação dos conteúdos produzidos pelas instituições de comunicação.

Considera-se, portanto, que descrever as práticas da mídia tradicional e de mídias sociais respectivamente como antidemocráticas e democráticas simplifica um problema de natureza complexa e pode obscurecer contingências comportamentais e sociais em vigor em ambas as práticas. À parte o fato de a noção de democracia não ser necessariamente consensual em um mesmo grupo, é possível que se encontrem diferentes dimensões de práticas consideradas democráticas e antidemocráticas, de diversidade e uniformidade, tanto na mídia tradicional quanto na mídia social.

No estudo de interações nas mídias sociais – como na análise do comportamento humano em geral – é preciso levar em conta o efeito *da cultura total* (Skinner, 1953). A história de reforço de cada um, associada às práticas culturais prevalentes em um grupo, deve funcionar como lente sobre o mundo. Seja na mídia tradicional, seja nas mídias sociais, a cultura dominante, as práticas da comunidade verbal mais relevante para o indivíduo em determinadas instâncias da vida dele (profissional, familiar, religiosa), determinam o que vale a pena ser visto, curtido, compartilhado, discutido, refutado, ignorado.

Uma diferença importante nas interações pelas mídias sociais, em relação à mídia tradicional,

refere-se ao fato de que nas mídias sociais o mesmo indivíduo pode se alternar, quase simultaneamente, na função de produtor e consumidor de conteúdo. O custo de resposta para interagir nessas mídias é baixo e os efeitos podem ser imediatos. É como se participasse de uma conversa com milhares de pessoas ao mesmo tempo e com a “segurança” de uma tela separando falante de ouvinte. Além disso, o produto do comportamento, o conteúdo, pode ser reproduzido globalmente, infinitamente, instantaneamente, com a mesma qualidade. Ampliam-se as possibilidades para a obtenção de reforçadores positivos. Os possíveis efeitos de reforçadores negativos para quem dissemina boatos podem ser amenizados pela suposta noção de anonimato ou pela segurança da tela que separa falante de ouvinte (Carpanez, 2015). Enfim, há vantagens e desvantagens associadas com a facilidade de interação social possibilitadas pelas novas tecnologias e pelos novos aplicativos de informação e comunicação.

Considerações gerais

Com algumas exceções, podem-se destacar dois problemas principais na literatura referida aqui: a) tratar a mídia tradicional como antidemocrática, representante de novas formas de tirania, desconsiderando-se funções da mídia que foram e continuam a ser relevantes socialmente, bem como os múltiplos controles que determinam a agenda da mídia, entre os quais o controle do consumidor; e b) tratar as mídias sociais como salvaguardas da democracia, como se estivessem dissociadas da mídia tradicional, deixando de considerar problemas que surgiram com as novas formas de interações sociais (e.g., aumento da vigilância social e novas formas de censura).

A análise de Knapp (1981) continua atual e ilustrativa para o fenômeno aqui tratado. Assim como sugeriu Knapp em relação à televisão, 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. Deve-se levantar em conta o produto agregado resultante do comportamento de bilhões de pessoas usando as mídias sociais (cujos dados

personais são vendidos para organizações em busca de consumidores de produtos e serviços diversos).

Apesar das possibilidades surgidas para o contracontrole por meio das mídias sociais, é possível que o contracontrole não surja naturalmente, sem que seja planejado. Considera-se que a análise do comportamento, cujo referencial teórico aplicado ao estudo de fenômenos sociais vem sendo desenvolvido há quase 70 anos (Glenn, 2004; Mattaini, 2009; Skinner, 1948, 1953, 1957, 1981), deveria aumentar esforços para ampliar a compreensão do comportamento humano controlado por meio de tecnologias de informação e comunicação. Esses esforços poderiam resultar em intervenções que aumentassem o contracontrole do público sobre grupos de mídia e sobre outras agências. As novas tecnologias de comunicação poderiam ser usadas como suportes em intervenções com objetivo de educar o público para a mídia, como propõem autores como Kellner e Share (2008) e Vasconcelos (2010). Intervenções como essas exigem conhecimento de princípios básicos do comportamento humano, mas também exigem conhecimento sobre possibilidades e limites das novas tecnologias de informação e comunicação e suas possíveis aplicações para a solução de problemas humanos atuais e futuros.

Referências

- Alves, A. C. P. (2006). *Mídia e Construção Social do Conhecimento: atentados terroristas no relato de dois jornais brasileiros* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Andery, M.A. & Sério, T. M. P. (1996). Violent episodes as reported in Brazilian Newspapers: a tentative analysis based on Sidman's Coercion and It's Falloout. Poster apresentado na XXII Association for Behavior Analysis Convention, San Francisco.
- Andery, M.A. & Sério, T. M. P. (1997). A violência urbana: aplica-se a análise da coerção? Em R. A Banaco (org.) *Sobre Comportamento e Cognição: Aspectos Teóricos, metodológicos e de formação em análise do comportamento e terapia cognitivista* (vol. 1, pp. 433-444). São Paulo: ARBbytes Editora.

- Angelo, H. V. B. R, Pergher, N. K. & Martone, R. C. (2010). O papel da mídia na construção da imagem de um candidato à disputa presidencial. Em M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros (Orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição: Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas* (Vol. 25, pp. 91-102). Santo André, SP: Esetec
- Araújo, R. P. A; Penteadó, C. L. C. & Santos, M. B. P. (2011). Informação e contrainformação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidenciais de 2010. Trabalho apresentado no *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública. World Association for Public Opinion Research*. Retirado de http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Cludio_Penteadó.pdf
- Arbex, J. J. (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo, SP: Casa Amarela.
- Borges, R. (2011). Propaganda e censura na Alemanha Nazista. Em *Parâmetro – Cultura e sociedade*. Retirado de <https://revistaparametro.wordpress.com/tag/hitler/>, consultado dia 13/6/2016.
- Carpanez, J. (2015). Clique para humilhar. TAB/UOL. Retirado de <http://tab.uol.com.br/humilhar-internet/>, consultado dia 11/6 / 2016.
- Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder: Uma análise da mídia*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- Estêvão, T. V. (2014). O Novo Paradigma da Vigilância na Sociedade Contemporânea - “Who Watches the Watchers”. *Observatório da Comunicação*. (vol.8, 2, 155-169).
- Fonseca, F.N. & Vasconcelos, L.A. (2010). Práticas culturais em campanhas políticas online – uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via Twitter. *Acta Comportamentalia*, 2(3), 341-357.
- Glenn. S. S. (2004). Individual behavior, culture, and social change. *The Behavior Analyst*, 27, 133-151.
- Guazina, L. (2007). O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, (1), 1, 49-64.
- Guerin, B. (1992). Behavior Analysis and Social Construction of Knowledge. *American Psychologist*, 47(11), 1423-1432.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Holmes, D. (6 de outubro, de 2014). Social networks are the new journalistic gatekeepers. *Pando. Com*. Retirado de <http://pando.com/2014/10/06/social-networks-are-the-new-journalistic-gatekeepers-thank-god-for-linkeds-dan-roth/> consultado dia 13/6/2016.
- Kellner, D. & Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação e Sociedade*, 29, 104. doi.org/10.1590/S0101-73302008000300004
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia* (I. C. Benedetti, Trad.). Bauru, SP: EDUSC.
- Kellner, D. (2012). *Media Spetacle and Insurrection 2011*. From the arab uprisings to occupy everywhere. Nova York: Bloomsbury Academic.
- Knapp, T. J. (1981). The media and control in the future. *Behaviorists for social action Journal*, 3, 17-19.
- Kucinski, B. (2004). *Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo e Editora UNESP.
- Laitinen, R. & Rakos, R. (1997). Corporate Control of Media and Propaganda: A Behavior Analysis. Em: P.A. Lamal (org.), *Cultural Contingencies: Behavior Analytic Perspectives on Cultural Practices*. (pp. 237-267). Westport: Praeger Publisher.
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* (P. Neves, Trad.). São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2007). *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo. Edições Loyola.
- Lé Sénéchal-Machado, V. L. & Todorov, J. C. (2008). A travessia na faixa de pedestres em Brasília (DF/Brasil): exemplo de uma intervenção cultural. *Revista Brasileira de Análise do comportamento*, 4(2), 191-204.
- Lima, V. A. (2004). Sete teses sobre mídia e política. *Revista USP*, 61, 48-57.
- Littlejohn, S.W. (1988). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana* (A. Cabral, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Guanabara. (Obra original publicada em 1978.)
- Lubenow, J. A. (2009) A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução

- da autocrítica. Retirado de <http://www.fflch.usp.br/df/cefp/Cefp10/lubenow.pdf>
- Mattaini, M. A. (2009). Editorial: The Data Are Coming. *Behavior and Social Issues*, 18, 1-3.
- Martone, R. C. (2003). *Traçando práticas culturais: A Imprensa como agência e ferramenta de controle social* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Martone, R. C. & Banaco, R. A. (2005). Comportamento social: a imprensa como agência e ferramenta de controle social. Em J. C. Todorov; R. C. Martone; M. B. M. (orgs.), *Metacontingências: Comportamento, cultura e sociedade* (pp. 61-80). Santo André, SP: Esetec.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. Nova York: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. Nova York: Bantam.
- Mininni, G. (2008). *Psicologia Cultural da mídia* (M. Bresighello, Trad.). São Paulo: Edições SESC SP.
- Mullainathan, S. & Shleifer, A. (2003). The Market for News. *Harvard Institute*.
http://www.economics.harvard.edu/faculty/shleifer/files/market_aea.pdf
- Namo, D. (2001). *A violência Retrutada por um Meio de Comunicação de Massa: uma Perspectiva Behaviorista Radical* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Pasquinelli, R. H. (2015). *Os programas eleitorais do segundo turno das eleições presidenciais de 2014: uma análise comportamental* (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Rakos, R. (1993) Propaganda as Stimulus Control: The Case of Iraqi Invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3,35-62.
- Ramonet. I. (1995). *O pensamento único e os novos senhores do mundo*. Retirado de http://www.culturabrasil.org/pensamentounico_ramonet.htm, acesso dia 14/8/2015.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson
- Sidman, M. (1989). *Coercion and its Fallout*. Boston: Authors. Cooperative.
- Silva, C.M.S. (2010). A mídia como objeto de estudo da análise do comportamento. Em M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros (Orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição*. Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas (Vol. 25, pp. 103-117). Santo André, SP: Esetec.
- Skinner, B. F. (1948). *Walden two*. New York: Macmillan.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Appleton Century.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice- Hall.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 13, 4507, 501-504.
- Tourinho, E. Z. (2009). *Subjetividade e Relações Comportamentais*. São Paulo: Paradigma.
- Vasconcelos, L. A. (2006). A mídia e o desenvolvimento de crianças e jovens. Em H. J. Guilhardi & N. C. Aguirre (orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição* (Vol. 17, pp. 357-365). Santo André, SP: Esetec.
- Vasconcelos, L. A. (2010). Práticas culturais envolvendo a criança e a mídia: interface entre a comunicação e a Análise do comportamento. Em M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros. (Orgs), *Sobre Comportamento e Cognição*. Análise experimental do comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas, (Vol.25, pp. 137-147). Santo André, SP: Esetec.
- Wang, M. A. L. (2008). *Análise de interações verbais em um blog jornalístico: possíveis relações de controle entre jornalistas e leitores e de leitores entre si*. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.
- Wang, M. A. L. & Pereira, M. E. M. (2010). Comportamento verbal em um blog jornalístico – diversidade de interações e possibilidade de contracontrole. Em M. M. C. Hübner; M. R. Garcia; P. R. Abreu; E. N. P. Cillo & P. B. Faleiros. (Orgs), *Sobre Comportamento e Cognição*. Análise experimental do comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas, (Vol.25, pp. 137-147). Santo André, SP: Esetec.

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

Informações do Artigo

Histórico do artigo:

Submetido em: 26/08/2015

Primeira decisão editorial: 14/05/2016

Aceito em: 16/06/2016

Editor Associado: Diego Zilio