

POSSIBILIDADES E LIMITES PARA A DIVERSIDADE COMPORTAMENTAL EM MÍDIAS SOCIAIS

POSSIBILITIES AND LIMITS FOR BEHAVIORAL DIVERSITY IN SOCIAL MEDIA

MARIA A. DE LIMA WANG

MARIA ELIZA MAZZILLI PEREIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP), BRASIL

RESUMO

Neste trabalho, *analisaram-se* interações verbais nos *blogs* dos jornalistas Luís Nassif (LN) e Ricardo Kotscho (RK), para identificar aspectos que pudessem ser caracterizados como diversidade na interação entre participantes, e com respeito a um tema político-alvo. Serviram como fonte um *post* relacionado com PSDB e PT publicado no *blog* de RK, reproduzido no *blog* de LN, com respectivos comentários. Classificaram-se os comentários segundo dois aspectos principais: (1) posicionamento e forma de interação entre participantes (classificados quanto à concordância/discordância entre participantes e quanto à forma de apresentá-lo: com argumento que sustente a posição ou sem argumento); (2) posicionamento e forma de interação sobre PSDB/PT (classificados como favorável ou desfavorável a esses partidos, e com relação à maneira de apresentá-lo: citando aspectos/estratégias do programa do partido/político ou desqualificando o partido/político). Em ambos os *blogs*, encontrou-se diversidade no posicionamento e na forma de interação entre participantes. Nas interações sobre política, encontrou-se uniformidade no posicionamento do grupo de LN: a grande maioria se posicionou de modo favorável ao PT e/ou desfavorável ao PSDB. No *blog* de RK, a relação entre posicionamento favorável e desfavorável ao PSDB/PT ficou mais equilibrada. Discutem-se possibilidades e limites para a diversidade comportamental nas mídias sociais, sobretudo em interações sobre temas classificados tradicionalmente como ideologia ou crenças, tais como política partidária.

Palavras-chave: controle pela mídia, conhecimento socialmente construído, análise do comportamento, interações em *blogs*.

ABSTRACT

To study the diversity found in social media interactions over politics, participant interactions on the blogs of journalists Luis Nassif (LN) and Ricardo Kotscho (RK) were analyzed, looking at the interactions between participants over their opinions about target political issues characterized as either diversity or uniformity. We analyzed a specific post and its comments related to PSDB and PT published at first in the blog of RK and then re-posted in the blog of LN. The comments were analyzed according to two main aspects: (1) positioning and form of interaction between the participants (classified as agreement/disagreement, and whether the participants presented their opinions with or without arguments); (2) positioning and form of interaction about PSDB/ PT (classified as favorable or unfavorable to these parties, and whether the arguments were presented with mentions of the party's political program or disqualifying the party/ politician belonging to the party). With regards to (1), diversity in many aspects of interactions between participants was found in both blogs. Regarding the interactions about politics (2), uniformity was mainly found in LN's blog: the majority of the participants positioned favorably to PT and unfavorably to PSDB. In RK's blog, the relationship between favorable and unfavorable positioning to PSDB/ PT was more balanced. Possibilities and limits for diversity of interactions in social media are discussed, especially in interactions on topics traditionally classified as ideology or beliefs, as political party.

Key words: media control, socially constructed knowledge, behavior analysis, interactions on blogs.

Trabalho baseado em tese de doutorado da primeira autora, realizado sob orientação da segunda autora, financiado parcialmente pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Correspondências devem ser enviadas para Maria de Lima Wang: mariadelimawang@gmail.com

Em mais de 80 anos de história da Análise do Comportamento, pesquisadores da área lidaram, principalmente, com a seleção operante, cujos princípios básicos foram bem verificados em delineamentos experimentais com rigoroso controle de variáveis. Embora desde a década de 1940, pelo menos, Skinner já enfatizasse os efeitos da cultura sobre o comportamento (e. g., Skinner, 1948), só a partir de 1980 desenvolveu-se uma linha de pesquisa que resultou, nas décadas seguintes, em estudos de análogos culturais, em laboratório, com princípios do comportamento aplicados à análise da cultura (ver *status* da área em Glenn et al., 2016, e em Todorov, 2013, por exemplo).

Encontram-se na Análise do Comportamento também, já na década de 1980, contribuições para a compreensão de um fenômeno indissociável das culturas contemporâneas: a mídia de massa (Knapp, 1981). Considerando, porém, a importância da mídia no conjunto de práticas sociais atuais, assim como o efeito da cultura sobre o comportamento humano em geral (Skinner, 1953, 1957, 1981; Glenn, 2004), a mídia mereceria mais atenção dos analistas do comportamento do que tem recebido até hoje (Laitinen & Rakos, 1997; Rakos, 1993).

Conforme Knapp (1981) propõe, analisar a mídia comportamentalmente exige considerar: (a) inter-relações entre a mídia e outras agências de controle – ele cita economia, governo e religião; (b) o controle da “audiência” sobre a mídia (sendo audiência referida como o público-alvo de determinado produto/serviço oferecido pela mídia), e (c) o comportamento do consumidor em si: a classe de comportamentos envolvidos em assistir a um programa de televisão, por exemplo, com seus respectivos esquemas de reforço.

Controle pela audiência e controle econômico são centrais na análise de Knapp (1981), para quem governo, religião e economia mantêm interdependência com instituições de mídia em razão da audiência que a mídia detém. Para Knapp, uma abordagem comportamental da relação entre mídia e público seria mais esclarecedora que os tradicionais estudos estatísticos sobre audiência e poderia resultar em métodos que ajudassem o público a exercer autocontrole diante dos apelos da mídia (assim como, pode-se acrescentar, poderia estimular o contracontrole do público sobre a mídia).

Knapp (1981) afirma estranhar o fato de Skinner (1948, 1953) não discutir o controle social pela mídia. Interpreta a ausência da mídia na análise de Skinner sobre agências controladoras como indicativo da inexpressividade da televisão na época. Embora já existissem outros meios de comunicação consolidados naquele tempo (cinema, rádio, jornal, revista), foi com a expansão da televisão que a mídia ganhou *status* de cultura dominante (Kellner, 2001).

A Associação Americana de Psicologia (APA) criou, também em 1980, a Divisão 46, dedicada ao estudo da mídia e de tecnologias de comunicação. Com essa divisão, denominada Sociedade para Psicologia e

Tecnologia da Mídia (*Society for Media Psychology & Technology*), a APA declara a missão de “Promover o avanço da Psicologia na prática e na ciência da comunicação, assim como nas tecnologias de mídia” (APA, 2015, § 1º). Apresenta-se como “Comunidade de pesquisadores, psicólogos, outros provedores de saúde mental, consultores, educadores e profissionais de comunicação envolvidos ativamente com todas as formas de mídia e de tecnologias de mídia, tradicionais e emergentes” (APA, 2015, § 1º).

Mininni (2008) também propõe fortalecer uma linha de pesquisa sobre mídia e Psicologia. Além de ampliar a participação da Psicologia na identificação e na explicação dos efeitos indesejáveis do controle social pela mídia, Mininni considera que uma linha de pesquisa como essa poderia resultar em melhorias na forma como a Psicologia é representada pela mídia.

Nem sempre se encontra na literatura sobre mídia preocupação com a definição desse termo. Trata-se de uma palavra genérica, usada como referência a organizações de comunicação de massa, ao suporte usado para realizar a comunicação – impresso, eletrônico, digital (e. g., jornal, televisão, *web*) – e até para designar diferentes atividades de comunicação como jornalismo e publicidade. Nem entre pesquisadores da área de comunicação há consenso sobre o uso desse termo (Guazina, 2007).

Embora a palavra mídia seja usada para descrever vários fenômenos relacionados com a comunicação mediada, etimologicamente significa “instrumento”. Não há problemas, aparentemente, que a palavra mídia seja usada com múltiplos sentidos, como os referidos, desde que não se percam de vista processos comportamentais envolvidos nesta que é considerada uma das mais ubíquas formas de controle social nas culturas contemporâneas (Kellner, 2001; Mininni, 2008; Rakos, 1993).

Ao longo da história, a mídia ou imprensa (o primeiro suporte usado pelas instituições de comunicação de massa na distribuição de notícias) passou de instituições ou iniciativas artesanais – com atuação local, limitada a um meio específico –, a grandes corporações multinacionais. Passou a atuar globalmente em múltiplas plataformas e quase sem restrições temporais, políticas ou geográficas, muitas vezes controlando todas as etapas de produção e disseminação de conteúdo (Arbex, 2001; Laitinen & Rakos, 1997). Caracterizada inicialmente como espaço privilegiado para manifestação da esfera pública (Habermas, 1989/1991), tornou-se parte da cultura dominante, assumiu funções como agente político (Lima, 2004), criou a própria cultura (Kellner, 2001). Assim, tem atraído o interesse de pesquisadores das ciências humanas em geral, entre as quais a Psicologia (Mininni, 2008).

Em estudos sobre a mídia na Análise do Comportamento, os pesquisadores têm enfatizado dois aspectos principais, que são inter-relacionados: a) a mídia como agência de controle comportamental (e.g., Knapp, 1981; Martone & Banaco, 2005), e b) os efeitos

da mídia na construção social do conhecimento (Alves, 2006; Guerin, 1992). Esses aspectos serão detalhados no tópico a seguir.

Skinner (1953) define agência de controle como sistema social formado por indivíduos que têm poder de manipular determinadas variáveis e controlar o comportamento de integrantes de uma comunidade e pelos indivíduos que são controlados pela agência. Analisar uma agência de controle implica, conforme Skinner: (1) identificar os integrantes da agência; (2) explicar por que têm poder de manipular as variáveis que manipulam; e (3) explicar o efeito da manipulação dessas variáveis sobre o comportamento dos controlados e como esse efeito retorna sobre os controladores, contribuindo para a manutenção da agência. Skinner classificou como agência de controle governo, educação, religião, psicoterapia, economia. Mas sugeriu que a própria análise se aplica a outros grupos e até ao comportamento de um indivíduo com o poder de controle semelhante ao de uma agência.

O segundo aspecto enfatizado em estudos sobre a mídia na Análise do Comportamento refere-se ao efeito da mídia na construção social do conhecimento (Guerin, 1992). Baseando-se em Skinner (1957, 1974), Guerin (1992) caracteriza conhecimento como: (1) comportamento modelado pela relação direta do indivíduo com o mundo físico imediato; (2) comportamento modelado pela relação indireta com o ambiente físico, construído por meio do comportamento verbal (ou do registro do comportamento verbal) de outros indivíduos. Guerin (1992), citando o clássico *The concept of mind*, publicado por G. Ryle em 1949, descreve comportamento produzido pela relação direta com o ambiente físico imediato como *saber como* (*knowing how*), ao passo que o comportamento modelado por um ambiente social, evocado por meio de descrições e instruções de integrantes da comunidade verbal, é descrito como *saber que* (*knowing that*). Em ambos os casos (*knowing how* e *knowing that*), conhecer é ser capaz de se comportar (verbal ou não verbalmente) em determinadas situações e sobre determinados aspectos do mundo de forma que aumente a probabilidade de produzir reforçadores (Skinner, 1957, 1974; Guerin, 1992). E esses reforçadores podem ser sociais, como a aprovação do outro.

Alves (2006) analisou notícias e imagens publicadas pelos jornais *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Estado de S. Paulo* (OESP) sobre o atentado de 11 de setembro, ocorrido nos EUA, em 2001, e o atentado de 11 de março, ocorrido na Espanha, em 2004. Descobriu que a cobertura de ambos os jornais sobre os referidos eventos foi muito semelhante, e fortemente baseada em informações distribuídas por agências estrangeiras de notícias. Considera que a cobertura de ambos os jornais poderia ser caracterizada como construção verbal baseada em outras construções verbais, embora as notícias fossem apresentadas como se os repórteres tivessem tido acesso a elas diretamente.

Alves (2006) discute que, ao se analisar o papel da mídia na construção social do conhecimento, ou

formas modernas de se conhecer o mundo, é preciso levar em conta não só a mediação, mas o aumento do número de mediações que se passou a ter para conhecer o mundo. Essa observação da autora se aplica à mídia tradicional, uma vez que, com as mídias sociais, a mediação de um jornalista deixou de ser imprescindível. A “mídia” pode ser qualquer um que se aproprie das novas tecnologias de informação e comunicação para a publicação e o compartilhamento de conteúdos.

Muitos pesquisadores tendem a enfatizar os efeitos da mídia sobre o público, sem considerar os efeitos do comportamento do público sobre a mídia (Alves, 2006; Arbex, 2001; Chauí, 2006; Laitinen & Rakos, 1997; Martone & Banaco, 2005). É possível que essa ênfase ocorra porque o poder de controle de grupos organizados, com objetivos comerciais, como os formados por organizações de mídia, é mais explícito e incomparavelmente superior ao poder dos consumidores que agem individualmente. Além disso, antes do surgimento da *internet*, as possibilidades de contracontrole do público sobre a mídia eram mais limitadas. No entanto, a existência de empresas como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), especializadas em mensuração de audiência de rádio e televisão (e mais tarde também em audiência na *internet*) mostra a importância da audiência nas práticas da mídia.

O trabalho de Mullainathan e Shleifer (2005) exemplifica uma tentativa de medir o efeito do comportamento do consumidor sobre a mídia. Embora não tenha sido realizado conforme os princípios da Análise do Comportamento, é ilustrativo para uma abordagem da mídia como instituição submetida a múltiplas contingências nas quais o consumidor assume função importante. Mullainathan e Shleifer (2005) desenvolveram um modelo matemático para verificar possíveis interações compreendendo: a) competição entre empresas de comunicação; b) perfil do público-alvo de um jornal; e c) qualidade da notícia. Tratam notícia como um produto qualquer oferecido a determinado mercado e, assim, estaria sujeita a controles de qualidade, que supostamente dependeriam da exatidão entre os acontecimentos e a reportagem desses acontecimentos.

Mullainathan e Shleifer (2005) basearam-se na suposição de que leitores têm crenças, inclinações (*bias*); assim, consideram ser possível que jornais relatem notícias com certas inclinações, certos vieses (*slant*), que irão ao encontro das crenças de seus leitores. Considerando-se pressupostos do liberalismo econômico, segundo os quais a competição entre diferentes empresas aumenta a qualidade dos produtos e serviços oferecidos a determinado mercado, seria de se esperar que quanto mais competição entre diferentes empresas, mais precisão da notícia. Conforme Mullainathan e Shleifer, porém, não é isso o que ocorre quando o produto/serviço em questão são notícias. Nesse caso, a heterogeneidade de crenças entre leitores

é mais importante para a precisão da notícia do que a competição entre diferentes empresas de comunicação.

Pode-se discutir a definição de notícia de “boa qualidade” adotada por Mullainathan e Shleifer (2005), baseada na exatidão ou precisão (eles usam o termo *accuracy*) dos eventos relatados. Mas uma notícia apurada de forma rigorosa seria aquela em que o repórter, seguindo um princípio básico do jornalismo, prescrito nos manuais de redação, ouve os dois ou mais lados envolvidos em uma história; oferece espaço semelhante para cada um dos envolvidos se manifestar; consulta e cita fontes com posições diversas sobre o tema. Considera-se, portanto, que o termo diversidade seria mais apropriado para descrever uma notícia de boa qualidade do que o termo *precisão* (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Além de se desconsiderar os efeitos do comportamento do consumidor sobre a mídia, encontram-se outros problemas na literatura que trata do controle social exercido por ela. Alguns pesquisadores, entre os quais analistas do comportamento, tendem a descrever a mídia tradicional como antidemocrática, sem levar em conta a função social importante que ela continua a exercer (e. g., Arbex, 2001; Chauí, 2006; Laitinen & Rakos, 1997). Por outro lado, pesquisadores das mídias sociais tendem a descrevê-las como uma espécie de salvaguarda da democracia (Araújo, Penteado, & Santos, 2010; Freitas, 2010). É possível que esse tratamento se deva a uma visão idealizada do comportamento do consumidor, a que Kellner (2001) sugere evitar.

A própria distinção mídia tradicional *versus* mídia social – e outras desse gênero, como velha mídia *versus* novas mídias – é problemática. Pode ser útil para demarcar uma época em que produção e disseminação de conteúdos deixaram de ser privilégio de instituições de comunicação. Mas não se trata de fenômenos essencialmente distintos. Organizações da chamada mídia tradicional, seus publicitários e jornalistas, também atuam na mídia social. À parte a possibilidade de quase qualquer um compartilhar conteúdos, assim como a imediatividade do reforço, o que é característico das mídias sociais, aparentemente não há diferenças importantes nos processos comportamentais envolvidos na manutenção de mídia tradicional e social.

O público das mídias sociais também é sujeito ao controle da cultura dominante. E como a mídia tradicional (ela mesma produto e produtora da cultura dominante) há muito tempo exerce controle sobre o comportamento social (Kellner, 2001; Mininni, 2008), não se pode perder de vista os possíveis efeitos desse controle sobre o comportamento de alguém interagindo nas mídias sociais.

Wang (2008) analisou interações verbais em um *blog* jornalístico, referentes ao acidente com o avião da TAM, ocorrido em 2007, em São Paulo. Além de indícios de controle mútuo (de participantes entre si, do jornalista sobre outros participantes e *vice-versa*), encontrou diversidade na forma como os participantes trataram o tema-alvo. Houve diversidade até mesmo em

discussões relacionando o acidente com questões políticas (ver Wang & Pereira, 2010). Wang (2008) supôs que a diversidade encontrada no referido *blog* poderia ter relação com o fato de se tratar de uma plataforma aberta, na qual o “consumidor” também é produtor do conteúdo compartilhado no local. Em um sistema com menos possibilidade de participação do público (e. g., um jornal impresso), haveria menos chance para a emergência da diversidade na forma como o acidente foi tratado.

Acompanhando, de forma não sistemática, *posts* e interações no *blog* de Luís Nassif sobre política ao longo do tempo, aparentemente havia uma diminuição na orientação política de seus participantes. Com o objetivo de investigar essa possível mudança no referido *blog*, na pesquisa relatada neste artigo compararam-se interações verbais sobre política nos *blogs* de Luís Nassif e Ricardo Kotscho, em busca de caracterizar diversidade nas interações dos participantes conforme dois aspectos principais: a) no modo como os participantes interagiram com outros participantes; e b) na orientação política dos participantes (forma como os participantes interagiram sobre o PSDB, o PT e políticos desses partidos).

MÉTODO

Fontes

Serviram como fontes para este trabalho os *blogs Balaio do Kotscho*, de Ricardo Kotscho, e *Luís Nassif Online*, de Luís Nassif (o último foi usado como fonte por Wang também em 2008)¹. Analisaram-se o artigo *Campanha de Serra começa na frente* (Kotscho, 2010) e todos os comentários publicados em relação a esse artigo, tanto os comentários ao *post* original, publicado no dia 28/4/2010 no *blog* de Kotscho, quanto em um *post* de 2/5/2010 em que Nassif reproduziu o artigo de Kotscho. Apesar de ter intitulado o próprio *post* como *A Campanha de Dilma*, Nassif apenas indicou o *link* para o *post* de Kotscho. Acrescentou um breve comentário de um leitor sugerindo o referido texto de Kotscho como ponto de partida para discutir a então pré-campanha eleitoral à Presidência da República, na qual Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) eram os principais candidatos.

Procedimento

Criaram-se categorias e subcategorias para classificar os comentários dos participantes de ambos os *blogs* com relação a dois aspectos principais: a) a interação entre participantes; e b) a interação dos participantes sobre política/políticos do PSDB e do PT. Ao se analisar um comentário, buscou-se identificar o que se definiu como posicionamento do participante na interação com outro participante/tema – se discordante, ou concordante – e a forma de apresentar o

¹ Para uma breve caracterização de ambos os *blogs*, assim como dos aspectos em que se assemelham e se distinguem na forma de Luís Nassif e Ricardo Kotscho gerirem as interações dos participantes nos respectivos *blogs*, ver Wang (2013, pp. 70-74).

posicionamento, quer dizer, como a discordância ou a concordância foi apresentada – com argumento, sem argumento, por exemplo.

De modo semelhante, buscou-se caracterizar a orientação política do participante – verificar se seu posicionamento era favorável/desfavorável ao PSDB/PT/representantes desses partidos. Analisaram-se, ainda, as fontes referidas pelos participantes, quando foi o caso, para defender os próprios pontos de vista – ou o ponto de vista de outros participantes – e o tipo de contribuição oferecido para a discussão – se baseada em casos, eventos ou exemplos específicos, citando alguma fonte ou não.

Diversidade foi definida com base em um conjunto de indicadores, tais como: a) relação entre concordância e discordância de participantes; b) forma de manifestar concordância, discordância (com argumento, sem argumento); c) relação entre posicionamento político (favorável ou desfavorável a um partido/político) e forma de manifestar o posicionamento político (citando programas de governo, ações do governo, ações de políticos ou apenas desqualificando partidos e políticos); e d) fontes ou fatos referidos para fortalecer os próprios argumentos ao concordar com ou discordar de outro participante.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No *Balaio do Kotscho* (RK), foram encontrados 470 comentários publicados sobre o artigo *Campanha de Serra começa na frente*. No *blog* de Luís Nassif (LN), encontraram-se 256 comentários sobre o texto *A Campanha de Dilma*, com o qual Nassif reproduziu o artigo de Kotscho. Apresentam-se na Figura 1 dados referentes ao modo de interação em ambos os *blogs* (totalizados por número de participantes e por número de comentários). Na primeira parte da Figura, à esquerda, até a linha pontilhada, os dados referem-se ao *blog* de LN. Na segunda parte, à direita da linha pontilhada, os dados são do *blog* de RK. Com barra riscada, indica-se o número de participantes por categoria; com barra pontilhada, indica-se o número de comentários por categoria.

Em relação ao posicionamento do participante na interação com outro participante, o padrão de interação foi semelhante em ambos os *blogs*. Não houve diferença importante sobre o total de concordâncias e discordâncias entre participantes. Em ambos os *blogs*, houve mais que o dobro de participantes e de comentários classificados como discordantes em relação a outro participante. Isso pode significar que, de fato, houve mais discordância do que concordância entre os participantes. É possível supor também que os participantes se manifestaram mais frequentemente quando discordaram do outro do que quando concordaram com o outro. Conforme Skinner (1987), “a leitura de algo do qual se discorde fortemente pode fortalecer o comportamento verbal subsequente do escritor” (Skinner, 1987, p. 138).

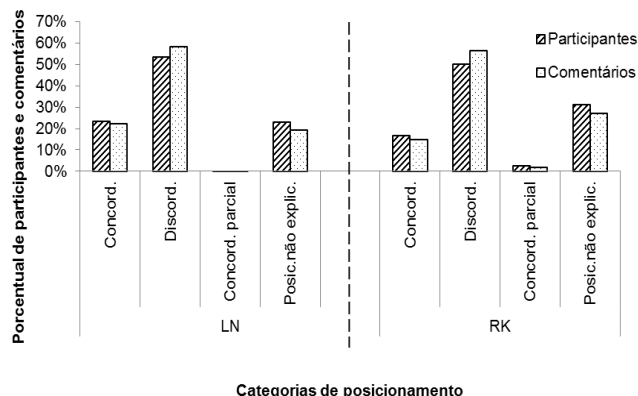


Figura 1. Categorias de posicionamento de participantes na interação com outros participantes, totalizadas por número de participantes e de comentários de ambos os blogs.

Os resultados também foram semelhantes, em ambos os *blogs*, em relação a outros aspectos analisados, como a forma de apresentar concordância/discordância (com argumento ou sem argumento), conforme destacado na Figura 2. A grande maioria dos participantes de ambos os blogs apresentou argumento, ao interagir com outros participantes. No *blog* de LN, 78,9% dos comentários foram classificados como *com argumento*, diante de 86,8% dos comentários classificados nessa mesma categoria em RK. Em LN, classificaram-se 8,6% dos comentários como *sem argumento*, diante de 10,4% dos comentários classificados nessa mesma categoria em RK. No *blog* de LN, encontrou-se maior porcentagem de *proposições*, categoria usada para classificar um comentário em que o participante apenas indicava fontes de leitura para as discussões.

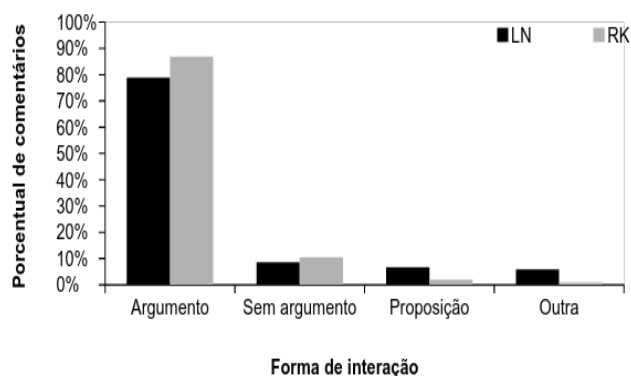


Figura 2. Forma de interação entre participantes nos blogs de LN e RK.

Os dados diferem em relação ao número de comentários classificados como *proposição* e como *outra*, com porcentagens maiores em LN em comparação com RK. Essa pode ser uma característica do *blog* de Nassif, que afirmava ter por objetivo criar uma comunidade para debater grandes questões do Brasil (cf. Wang, 2008). Assim, é possível que mesmo sem opinião formada, os participantes eventualmente atuariam nos debates propondo mais fontes para as discussões.

Na comparação entre os *blogs*, porém, encontrou-se diferença marcante em relação ao que se definiu como posicionamento político dos participantes, conforme apresentado na Figura 3. A grande maioria dos participantes de LN (barra preta) que se manifestou sobre política, posicionou-se de modo favorável ao PT/Dilma e/ou de modo desfavorável ao PSDB/Serra/FHC. No *blog* de RK (barra cinza), o posicionamento político dos participantes ficou mais equilibrado entre os favoráveis/desfavoráveis ao PSDB/Serra e os favoráveis/desfavoráveis ao PT/Dilma, embora o número de participantes com comentários classificados como desfavoráveis ao PSDB/Serra seja maior que o número de participantes com comentários classificados como desfavoráveis ao PT/Dilma. Foi maior também o número de comentários classificados como favorável ao PT/Dilma do que o número dos classificados como favorável ao PSDB/Serra.

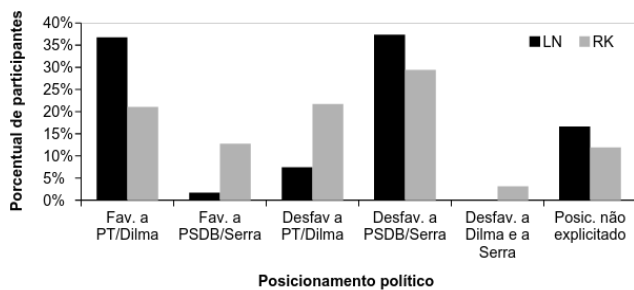


Figura 3. Posicionamento de participantes dos blogs de LN e de RK sobre PT/Dilma/Lula e PSDB/Serra/FHC.

Mullainathan e Shleifer (2005) afirmam que a diversidade na forma como certos temas são apresentados por um jornal depende da diversidade de crenças (práticas verbais) do público. Alves (2006) encontrou semelhança no modo como *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, jornais dirigidos a público com perfil semelhante, cobriram o “atentado” de 11 de setembro de 2001 (EUA) e o de 11 de março 2004 (Espanha). Embora seja discutível comparar o produto de interações verbais dos *blogs* analisados com a referida cobertura dos jornais FSP e OESP, a comparação ilustra o controle pela audiência discutido por Mullainathan e Shleifer (2005) ou a conformidade dos integrantes dos *blogs* ao grupo (cf. Skinner, 1953). Uma diferença entre os *blogs* e os jornais citados refere-se ao fato de que nos *blogs* os consumidores podem ser os principais produtores do conteúdo. Ou melhor: não há distinção clara entre produtor e consumidor do conteúdo produzido.

Pode-se questionar se, com o passar do tempo, as interações no *blog* do Kotscho se tornariam mais semelhantes às do *blog* de Nassif também no que diz respeito à orientação política dos participantes. Ou seja, é uma questão empírica verificar se, com o passar do tempo, a orientação política dos participantes do *blog* de RK se tornaria menos diversa do que a forma encontrada na amostra aqui analisada.

Os dados sobre o posicionamento político dos participantes do *blog* de Nassif contrastam com o resultado de Wang (2008), que analisou interações no *blog*

de LN referentes a julho de 2007. Na época, aparentemente havia equilíbrio no *blog* de Nassif entre defensores de PSDB e PT. Tanto que, entre os posts analisados em Wang (2008), um intitulou-se “*Petralhas e tucanalhas*” (ver Wang, 2008, p. 47). Nele, Nassif se queixa de ter o *blog* invadido por radicais de ambos os partidos.

Em busca de mais esclarecimentos sobre a suposição de que houve mudança na orientação política dos participantes do *blog* de LN ao longo do tempo, analisou-se mais um *post* de Nassif, publicado no dia 2/1/2007, com o título *O Discurso de Serra*, em que Nassif (2007) comenta o discurso de posse do então governador de São Paulo, José Serra (PSDB). Os dados sobre o posicionamento político dos participantes desse *post* estão representados na Figura 4, na qual se apresentam categorias de posicionamento político de participantes do *blog* sobre PSDB/FHC² e PT/Lula.

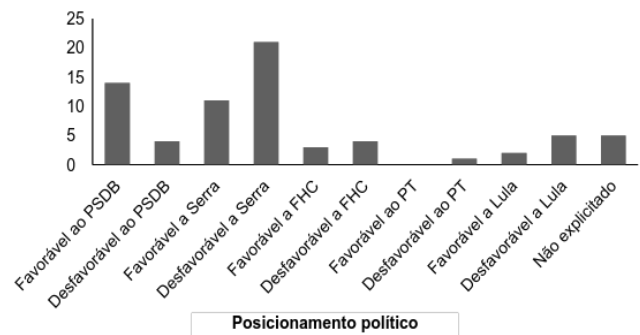


Figura 4. Posicionamento de participantes do blog de LN sobre o PSDB/Serra/FHC e sobre o PT/Lula em *post* publicado em janeiro de 2007.

Conforme indicado na Figura 4, de forma geral, os participantes manifestaram-se favoravelmente ao PSDB. Foram 14 comentários classificados como favoráveis ao PSDB e quatro comentários classificados como desfavoráveis ao PSDB. Houve 11 comentários em que os autores se posicionaram de forma favorável a Serra e 21 comentários em que se posicionaram de forma desfavorável a Serra. Em outros três comentários, os participantes se posicionaram de forma favorável a FHC, enquanto em quatro comentários posicionaram-se de modo desfavorável a FHC. Ao contrário da relação mais ou menos equilibrada entre defensores do PSDB e do PT encontrada em 2007, na amostra do *blog* de Nassif aqui analisada, de maio de 2010, a grande maioria dos participantes do *blog* se manifestou de forma desfavorável ao PSDB ou favoravelmente ao PT.

Pode-se interpretar a aparente uniformização na orientação política dos participantes do *blog* de Nassif de duas formas: o modo de interação dos participantes contribuiu para a seleção de uma prática comum, isto é, mudar a orientação política de outros participantes e transformar o *blog* em uma comunidade notadamente favorável ao PT. É possível supor, porém, que o

² A sigla FHC se refere ao nome de Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil.

comportamento dos simpatizantes do PSDB ao interagir no *blog* de LN não tenha sido reforçado, talvez até tenha sido punido. Nesse caso, *psdbistas* que frequentavam o *blog* de LN podem ter procurado outras comunidades para discutir política (em vez de mudar a orientação política). Em todo caso, um dos possíveis efeitos parece ser o empobrecimento, em alguma medida, das interações sobre política partidária no *blog* de LN ao longo de quatro anos – pelo menos nessa dimensão que aqui se definiu como orientação política dos participantes.

Esse dado fortalece a tese central apresentada neste trabalho: não é porque nas mídias sociais ampliam-se as possibilidades para a interação de diferentes participantes que, necessariamente, ocorrerá diversidade nas práticas de dada comunidade verbal. Uniformidade ou diversidade resultará das contingências estabelecidas pelos participantes ou, eventualmente, planejadas sistematicamente pelo gestor da comunidade (cf. Wang, Pereira, & Andery, 2016).

A análise das interações de alguns participantes ao longo do tempo fortalece a hipótese de que o *blog* de LN pode ter se tornado pouco reforçador para participantes favoráveis ao PSDB. Na Tabela 1, apresentam-se dados referentes à interação de um participante, identificado como MA, e oito de seus interlocutores, que foram designados pela letra (I). Nessa tabela, destacam-se os seguintes aspectos analisados nos comentários: posicionamento do participante ao interagir com outro participante (classificado como concordância ou discordância, por exemplo); forma de participar da

discussão (com argumento ou sem argumento); posicionamento político (favorável/desfavorável ao PSDB/PT) e posicionamento sobre o trabalho da mídia na cobertura política (o participante afirma que a mídia favorece/desfavorece o PSDB/PT em sua cobertura); ou não se aplica/não explicitado (o participante não se manifestou a respeito do trabalho da mídia ou não explicitou o próprio posicionamento político).

Identificou-se MA com preenchimento quadriculado. Seus interlocutores são identificados com preenchimento cinza e com a inicial I, sendo seguida a ordem cronológica em que o comentário daquele interlocutor foi publicado no *blog*. Em seu comentário, MA afirmou que a escolha de Dilma como candidata à presidência foi um equívoco e argumentou que o PT merecia um candidato com mais “identificação com o partido”. Considerou que o passado de Dilma, “meio esfumado pela história”, provocaria incerteza nos eleitores. Afirmou, ainda, que “na indecisão, a população prefere a experiência de alguém com passado conhecido e muito bem avaliado no governo do maior estado do Brasil”.

Conforme indicado na Tabela 1, o comentário de MA foi classificado como discordante em relação a outro participante e também como sendo desfavorável ao PT/Dilma e favorável ao PSDB/Serra. Todos os comentários dos interlocutores de MA foram classificados como discordantes e com argumento. Seus interlocutores ou se posicionaram de modo favorável ao PT/Dilma, ou desfavoravelmente ao PSDB/Serra ou ambos.

Tabela 1. Posicionamento e forma de interação entre o participante MA (blog de LN) e seus interlocutores, sobre PSDB/Serra, PT/Dilma, assim como sobre a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma.

Aspecto das interações	Posicionamento e forma de interação entre participantes e com o tema-alvo	Características dos comentários de participante e interlocutores								
		MA	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Posic. em relação a outros participantes	Concorda									
	Discorda	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Não explic/não se aplica									
Forma de participar da discussão	Com argumento	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Sem argumento									
Posicionamento político	Favorável a PSDB/Serra	■								
	Favorável ao PT/Dilma		■	■	■	■	■	■	■	■
	Desfavorável ao PSDB/Serra		■	■	■	■	■	■	■	■
	Desfavorável ao PT/Dilma	■								
	Não explic/não se aplica									
Posicionamento sobre o trabalho da mídia	Favorece o PSDB/Serra			■	■	■	■			
	Favorece o PT/Dilma									
	Desfavorece o PSDB/Serra									
	Desfavorece o PT/Dilma				■					
	Não explic/não se aplica	■	■	■	■	■	■	■	■	■

De modo geral, os interlocutores de MA: 1) opuseram-se à afirmação de que Dilma não tem identificação com o PT, citando a trajetória dela no governo do Rio Grande do Sul, assim como nos dois mandatos do governo Lula; 2) consideraram que Dilma é (era) a principal ministra de um governo bem avaliado em pesquisa de opinião pública e tinha participação direta nas realizações do governo Lula; 3) afirmaram que pessoas que lutaram contra a ditadura militar deveriam ser tratadas como heroínas ou, pelo menos, esse não seria um problema; 4) citaram problemas em gestões anteriores de Serra, em contraposição à afirmação de MA de que Serra seria um candidato mais confiável para os eleitores indecisos. MA não “respondeu” a seus interlocutores, tampouco voltou a comentar o referido *post*. Supõe-se que esse tipo de tratamento dispensado aos defensores do PSDB no *blog* de LN, se generalizado, pode ter contribuído para a aparente mudança ocorrida no *blog* de LN referente à orientação política do grupo.

Na Tabela 2, apresenta-se um caso cujo participante exibe padrão comportamental distinto do de MA. Refere-se a interações entre o participante denominado JV e seus interlocutores. Ao participar das discussões no *blog* de LN em quatro comentários JV concordou com alguém e em sete comentários discordou de alguém, sempre com “argumento”. Em três comentários se posicionou de forma desfavorável ao PT/Dilma; nos demais não manifestou ou explicitou o próprio posicionamento político. Apenas um, entre nove interlocutores (marcados na tabela pela letra I), concordou com JV – foi o 1º I, cujo comentário foi classificado como “sem argumento”. Dois interlocutores de JV interagiram com ele mais de uma vez – o 2º I interagiu com JV três vezes e o 8º I interagiu com JV duas vezes. Quatro interlocutores de JV se posicionaram de modo favorável ao PT/Dilma; três se manifestaram de modo desfavorável ao PSDB/Serra; e nenhum interlocutor de JV se manifestou de forma favorável ao PSDB/Serra.

Tabela 2. Posicionamento e forma de interação entre o participante JV (*blog* de LN) e seus interlocutores e sobre PSDB/Serra, PT/Dilma e a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma.

Aspecto das interações	Posicionamento e forma de interação entre participantes e com o tema-alvo	Características dos comentários de participante e interlocutor																			
		JV	1º I	2º I	3º I	JV	2º I	JV	4º I	JV	5º I	JV	6º I	JV	7º I	2º I	8º I	JV	9º I	8º I	
Posic. em relação a outros participantes	Concorda																				
	Discorda																				
	Não explíc./não se aplica																				
Forma de participar da discussão	Com argumento																				
	Sem argumento																				
Posicionamento político	Favorável PSDB/Serra																				
	Favorável PT/Dilma																				
	Desfavorável PSDB/Serra																				
	Desfavorável PT/Dilma																				
	Não explíc./não se aplica																				
Posicionamento sobre trab. da mídia	Favorece PSDB/Serra																				
	Favorece PT																				
	Desfavorece PSDB																				
	Desfavorece PT																				
	Não explíc./não se aplica																				

Skinner (1953) afirma que o indivíduo tende a se conformar ao grupo. Em obra posterior, Skinner (1989/2005) destaca que uma questão central numa discussão é chegar à concordância, e acrescenta que “A menos que gostemos de discutir, não ouvimos ou lemos quem diz coisas das quais discordamos fortemente” (pp. 66-67).

O *Balaio do Kotscho* foi criado em 2008 (Kotscho, 2008); o primeiro *blog* de Nassif foi ao ar em 2006 (Nassif, 2006). Resta saber se as interações sobre política no *blog* de RK seriam menos diversas dois anos

após a coleta realizada para esta pesquisa, como aparentemente ocorreu no *blog* de LN.

Com base nos dados de Wang (2008), Wang e Pereira (2010) e nos resultados referentes à orientação política no *blog* de Nassif, assim como nos princípios da seleção comportamental/cultural pelas consequências (Skinner, 1981), discute-se ser possível que uma comunidade verbal na *internet* tenda à uniformidade em alguma dimensão de suas práticas. Supõe-se que uma comunidade se inicia com maior diversidade e vai se tornando mais uniforme à medida que as contingências

dispostas por seus integrantes façam com que aqueles que têm uma posição divergente da maioria dos membros deixem de ter seus comportamentos reforçados ou que os mesmos sejam punidos. Talvez seja o caso, principalmente, quando se trata de competição em que subgrupos pertencentes a um mesmo grupo se saiam vencedores ou perdedores (como é o caso de grupos de diferentes partidos em uma campanha pela Presidência da República).

De forma planejada ou não, Luís Nassif procura estimular manifestações contraditórias no próprio *blog* (cf. Wang, 2008). Mesmo com a postura do jornalista favorável à diversidade no *blog*, notou-se redução da diversidade na orientação política dos participantes no período entre 2007 e 2010. No entanto, ressalta-se que na aparente redução da diversidade na orientação política no *blog* de Nassif consideraram-se apenas manifestações sobre PSDB e PT e sobre representantes desses partidos.

Mesmo com limitações como essa (e outras limitações inerentes ao objeto de estudo proposto e ao método adotado), espera-se que essa discussão contribua para que pesquisadores da mídia não idealizem o público (como propõe Kellner, 2001) tanto em relação à mídia tradicional como às novas mídias. Considera-se que o trabalho de Knapp (1981) – devido à proposta de que no estudo sobre a mídia sejam consideradas relações com outras agências de controle, da mesma maneira que o controle da audiência sobre a mídia, assim como os efeitos do comportamento do consumidor em si e os respectivos esquemas de reforço envolvidos –, continua heurístico para a linha de pesquisa sobre mídia e Análise do Comportamento.

Skinner (1957), ao discutir o atraso do reforço do comportamento verbal, afirma que o fato de os efeitos do comportamento verbal poderem se multiplicar compensaria, de certa forma, os efeitos do atraso e da intermitência do reforço. Nota que “o comportamento verbal pode alcançar milhares de ouvintes ou de leitores ao mesmo tempo e sobreviver durante séculos” (Skinner, 1957, p. 206).

Na época em que Skinner fez a afirmação destacada no trecho anterior não existia nem computador pessoal. O escritor dependia de uma empresa de comunicação, uma editora, para que seu trabalho fosse acessível a grandes públicos. Hoje, qualquer pessoa com um telefone com acesso à *internet* pode compartilhar conteúdo facilmente, sem quaisquer limites geográficos ou temporais. Qualquer pessoa é um editor em potencial. Os efeitos do comportamento podem ser imediatos e podem se reproduzir indefinidamente, com baixo custo de resposta. No entanto, por mais que exista hoje, talvez como nunca antes na história, potencial para democratização da produção e disseminação de conteúdos, assim como para a diversidade na forma como a informação é apresentada ao público, esse potencial parece não ser suficiente para emergirem, naturalmente, interações mais democráticas em comparação com as mantidas na mídia tradicional. É preciso levar em conta que as pessoas que interagem nas mídias sociais também reproduzem padrões culturais dominantes. A forma como

entendem o mundo ao redor depende das práticas da comunidade verbal, depende das práticas de uma cultura dominante, que é a mesma que produziu a mídia tradicional e as mídias sociais (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Na pesquisa relatada neste artigo, compararam-se interações sobre o PSDB e o PT nos *blogs* de Luís Nassif (LN) e Ricardo Kotscho (RK). As interações foram muito semelhantes em ambos os *blogs*, exceto naquilo que se definiu como orientação política dos participantes. Em LN, cujo primeiro *blog* entrou no ar em 2006, encontrou-se uniformidade na orientação política dos participantes: a grande maioria se posicionou de modo favorável ao PT ou desfavorável ao PSDB. No *blog* de RK, criado em 2008, as interações sobre PSDB, PT e representantes desses partidos, foram mais diversas.

Ao compararem-se os resultados de Wang (2008) com os de Wang (2013), relativamente ao *blog* de Nassif, verificou-se uma diferença marcante na orientação política dos participantes (ver Figuras 3 e 4). As interações no *blog* de RK são bastante semelhantes ao encontrado no *blog* de LN em 2007 no que se refere ao modo de interação entre participantes e orientação política manifestada pelo grupo.

Embora se deva considerar que os participantes de um grupo como os *blogs* referidos são controlados por muitas contingências externas ao *blog*, é possível que a forma que os participantes com orientação política favorável ao PT trataram interações favoráveis ao PSDB tenha alguma relação com os resultados encontrados.

Como já foi comentado, Skinner (1953) afirma que o indivíduo tende a se conformar ao grupo e, em obra posterior, afirma que uma questão central numa discussão é chegar à concordância (Skinner, 1989/2005). Em suas palavras:

Na qualidade de falantes nós atentamos para os ouvintes, e como ouvintes atentamos para falantes que pensam como pensamos (...). Quer como ouvintes, quer como leitores, prestamos atenção em falantes ou escritores que dizem o que estamos prestes a dizer (...). A menos que gostemos de discutir, não ouvimos ou lemos quem diz coisas das quais discordamos fortemente. (Skinner, 1989/2005, pp. 66-67)

Ao analisar as agências de controle, Skinner (1953) defendeu ser 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). Considera-se que o efeito da cultura dominante não deve ser menosprezado ao se estudar interações por meio de novos aparatos de comunicação. A cultura dominante deve exercer algum controle sobre o que deve ser lido, compartilhado, curtido, ignorado. Além disso, com as novas mídias, surgiram novos “*gatekeepers*” (porteiros da informação) – algoritmos que definem que conteúdo deve ser mostrado e que conteúdo não deve sê-lo a

determinados participantes das redes sociais (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Considerando-se as especificidades da seleção operante, sobretudo da seleção e transmissão de práticas verbais, referidas tradicionalmente também como crenças (Skinner, 1957, 1981; Glenn, 2004; Guerin, 1994), discute-se ser possível que uma comunidade verbal corra o risco de se fechar em torno das práticas de subgrupos dominantes. Até porque uniformidade nas próprias práticas, em alguma medida, é o que caracteriza uma comunidade. No entanto, no modelo explicativo da seleção comportamental pelas consequências, variar é requisito básico para que a seleção opere. A sobrevivência de uma espécie, assim como a sobrevivência de uma prática, uma instituição, uma cultura, depende de variação e seleção.

Defende-se, portanto, que nos casos em que a diversidade seja importante para a comunidade, ela deveria ser estimulada explicitamente, embora seja um desafio importante definir *a priori* em que dimensão seria desejável produzir uniformidade ou diversidade nas práticas de dada comunidade. Em uma comunidade verbal formada por um partido político e sua militância, a uniformidade de práticas verbais, sobretudo em relação à orientação política, parece ser fundamental para a manutenção do partido como um grupo que se diferencia de outros partidos. Em outros grupos – uma comunidade dedicada à discussão de temas políticos, sem vínculos formais com partidos políticos (como as formadas pelos *blogs* de LN e RK), – parece ser importante manter a diversidade das práticas (Wang, Pereira, & Andery, 2016).

Apesar de limites e desafios envolvidos em um objeto de estudo que exige tratamento multidisciplinar como este, sobretudo em uma área com a tradição metodológica da Análise do Comportamento, espera-se que os resultados desta pesquisa tenham valor heurístico. Que estimulem outros pesquisadores interessados no estudo do comportamento humano, conforme a orientação behaviorista radical, a perseguirem formas de ampliar a compreensão sobre novos padrões culturais surgidos com as novas mídias e outros aparatos de comunicação. Uma linha de pesquisa como essa é importante porque a mídia (a tradicional e as sociais) é fundamental em qualquer tentativa de intervenção social em larga escala (ver Lé Sénéchal-Machado & Todorov, 2008). Essa é mais uma razão para que analistas do comportamento concentrem esforços para ampliar a compreensão sobre a relação entre mídia, comportamento verbal e política; descubram possibilidades e limites de tecnologias de comunicação e informações, surgidas com a *internet*, para intervenções sociais.

Em um programa de pesquisa envolvendo Análise do Comportamento e mídia, é necessário analisar também os efeitos da tecnologia de comunicação sobre o comportamento individual. Nesse aspecto, o alerta de Knapp (1981), de que é preciso considerar o efeito da interação individual com a tecnologia em si, também continua relevante.

REFERÊNCIAS

- Alves, A. C. P. (2006). *Mídia e construção social do conhecimento: Atentados terroristas no relato de dois jornais brasileiros*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, SP.: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Araújo, R. P. A., *Penteado*, C. L. C., & Santos, M. B. P. (2010). Informação e contra-informação: o papel dos *blogs* no debate político das eleições presidenciais de 2010. In *World Association for Public Opinion Research. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública*. Recuperado de http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Cludio_Penteado.pdf.
- Arbex, J. (2001). *Showrmlismo: A notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Associação Americana de Psicologia. (2015). Division 46. Recuperado de <http://www.apadivisions.org/division-46/index.aspx>
- Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder: Uma análise da mídia*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- Freitas, E. L. V. (2010). *Política e internet: 4 jornalistas (blogueiros) em novos tempos*. Tese de Doutorado. São Paulo, SP.: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Glenn, S. S. (2004). Individual behavior, culture, and social change. *The Behavior Analyst*, 27, 133-151.
- Glenn, S. S., Malott, M. E., Andery, M. A. P. A., Benvenuti, M., Houmanfar, R.A., Sandaker, I., Todorov, J. C., Tourinho, E. Z., & Vasconcelos, L. A. (2016). Toward consistent terminology in a behaviorist approach to cultural analysis. *Behavior and Social Issues*, 25, 11-27. DOI:10.5210/bsi.v25i0.6634
- Guazina, L. (2007). O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: Desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, 1, 49-64.
- Guerin, B. (1992). Behavior analysis and social construction of knowledge. *American Psychologist*, 47, 1423-1432. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.47.11.1423>
- Guerin, B. (1994). Attitudes and beliefs as verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 17, 155-163.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press. (Obra publicada originalmente em 1989).
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia* (I. C. Benedetti, Trad.). Bauru: EDUSC.
- Knapp, T. J. (1981). The media and control in the future. *Behaviorists for Social Action Journal*, 3, 17-19.
- Kotscho, R. (2008, 9 de setembro). Meus queridos leitores, minhas queridas leitoras. *Balaio do Kotscho* [Postagem de *Web Log*]. Recuperado de <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2008/09/pag e/5/>
- Kotscho, R. (2010, 28 de abril). Campanha de Serra começa na frente. *Balaio do Kotscho*. [Postagem de *Web Log*]. Recuperado de <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/04/28/campanha-de-serra-comeca-na-frente/>

- Laitinen, R., & Rakos, R. (1997). Corporate control of media and propaganda: A behavior analysis. In P. A. Lamal (Org.), *Cultural contingencies: Behavior analytic perspectives on cultural practices* (pp. 237-267). Westport: Praeger Publisher.
- 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, 191-204.
- Lima, V. A. (2004). Sete teses sobre mídia e política. *Revista USP*, 61, 48-57. Recuperado de <http://www.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf>
- Martone, R. C., & Banaco, R. A. (2005). Comportamento social: A imprensa como agência e ferramenta de controle social. In J. C. Todorov, R. C. Martone, & M. B. Moreira (Org.), *Metacontingências: comportamento, cultura e sociedade* (pp. 61-80). Santo André, SP: Esetec.
- Mininni, G. (2008). *Psicologia cultural da mídia* (M. Bresighello, Trad.). São Paulo: Edições SESC SP.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *The American Economic Review*, 95, 1031-1052. Recuperado de http://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/market_ae_a.pdf
- Nassif, L. (2006, 30 de maio). *Luís Nassif Online. O Blog*. [Postagem de *Web Log*]. Recuperado de http://luisnassifonline.blog.uol.com.br/arch2006-05-28_2006-06-03.html
- Nassif, L. (2007, 2 de janeiro). O discurso de Serra. *Luís Nassif Online*. [Postagem de *Web Log*]. Recuperado de <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-discurso-de-serra>
- Rakos, R. (1993). Propaganda as stimulus control: The case of Iraqi invasion of Kuwait. *Behavior and Social Issues*, 3, 35-62.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson.
- 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. Knop.
- Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 13, 501-504.
- Skinner, B. F. (1987). How to discover what you have to say. A talk to students. In *Upon further reflection* (pp. 131-143). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (2005). O ouvinte. In *Questões recentes na análise comportamental* (A. L. Neri, trad., pp. 53-69). Campinas, SP: Papyrus Editora. (Publicado originalmente em 1989).
- Todorov, J. C. (2013). Conservation and transformation of cultural practices through contingencies and metacontingencies. *Behavior and Social Issues*, 22, 64-73. doi:10.5210/bsi.v22i0

Submetido em 20/04/2016
Aceito em 27/09/2016