

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Maria Auxiliadora de Lima Wang

**Possibilidades e limites para diversidade de interações sobre
política partidária em blogs**

DOUTORADO EM PSICOLOGIA EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO

São Paulo

2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Maria Auxiliadora de Lima Wang

**Possibilidades e limites para diversidade de
interações sobre política partidária em blogs**

DOUTORADO EM PSICOLOGIA EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento, sob orientação da Profa. Dra. Maria Eliza Mazzilli Pereira.

Trabalho financiado parcialmente pela CAPES.

São Paulo

2013

Banca examinadora

Epígrafe

“Ah Rosa, mano-velho, invejo é o que você sabe:

O diabo não há!

Existe é o homem humano.”

(Manuel Bandeira)

Agradecimentos

A minha família

Wang e Victor, que constituem, até o momento, o mais seguro dos meus ambientes. Ter vocês comigo quase me faz acreditar que sorte, ou algo parecido, existe. Vocês ampliaram meu ambiente como nunca pensei ser possível. Sem o amor, o apoio, a compreensão, os constantes encorajamentos de vocês a realização deste trabalho teria sido muito mais difícil, talvez até impossível.

Meu pai, e em memória da minha mãe, por me encorajar a seguir por caminho diferente, mesmo sem compreender bem os riscos envolvidos. Agradeço pelo modelo: foi primeiramente com vocês que aprendi que *é feio achar feio o que não é espelho*.

Meus irmãos, pelos encorajamentos, e por demonstrarem que a transformação do mundo ao redor exige mais que comportamento verbal.

Aos integrantes de minha banca

Mare, por me aceitar como orientanda quando a Téia partiu inesperadamente, deixando todos nós sem chão. Por conduzir o processo de forma competente, mesmo com as dificuldades envolvidas em um trabalho como este e com os desafios pelos quais o Grupo do PEXP passou em sua história recente.

Amalia, por dispor sempre de oportunidades de aprendizagem para seus alunos, seja em interações em sala de aula, seja em conversas fora de contexto típico de ensino-aprendizagem. Foi com você que aprendi a olhar com novas perspectivas para minha área original. Agradeço pela acolhida, desde o início, quando *eu não era nem espera*.

Nilza, pelo modelo como professora e pesquisadora. Por ensinar, com o próprio exemplo, a deixar fora da relação professor-aluno questões que possam comprometer o processo de ensino e de aprendizagem.

Professor Wolfgang, por ampliar minhas perspectivas de análise, por mostrar quão desafiante é analisar criticamente práticas culturais quando se está inserido nessas práticas.

Alexandre, pela disponibilidade desde o primeiro contato para compor esta banca, pela leitura minuciosa deste trabalho, que resultou em várias contribuições abrangendo desde críticas a generalizações ou a abstrações indevidas, a orientações sobre a aplicação das normas da APA.

A outros professores do doutorado

Téia, em sua memória, pelo modelo que dispunha para seus alunos: como professora, pesquisadora, militante política; pelo seu histórico de luta contra exclusões sociais diversas; pelas iniciativas para estabelecer diálogo com interlocutores potenciais de diferentes perspectivas teóricas e filosóficas. Com a Teia e a Amalia aprendi que não faz sentido, sobretudo na ciência, rejeitar o diferente só pelas diferenças.

Professora Maria do Carmo Guedes, por nos lembrar, constantemente, da importância da história. Especialmente quando se trata de estudar fenômenos sociais; por ensinar a não atribuir valor a contextos históricos em si.

Agradeço a outros professores que contribuíram com minha formação como analista do comportamento: Sérgio Luna, Roberto Banaco, Paula Gioia, Dinha, Mônica, Ziza.

Meus agradecimentos a Thais Sales pela solicitude com que aceitou ler e revisar meu *abstract*. Agradeço também pelas tardes de trabalho juntas, pelas sessões de cinema e pelas dicas para construção de minhas figuras. Não ficaram melhores porque meu repertório inicial era bastante limitado.

Agradeço ao Thomas Rose pela leitura cuidadosa deste trabalho, por fazer importantes questionamentos, correções, críticas, mesmo sendo um engenheiro de produção e sem contato formal prévio com a Análise do comportamento.

A meus colegas do doutorado

Silvia, a mais panglossiana de todos, que esteve presente nos melhores e nos piores momentos de minha trajetória no doutorado, com quem aprendi muito: sobre Análise do comportamento e sobre a vida. Eu seria melhor se tivesse tido a oportunidade de interagir com mais pessoas como você ao longo de minha história.

Fernanda, com quem interagi menos do que gostaria, e com quem aprendi muito mais que esperei em cada interação. Ter você como colega de turma foi um privilégio para mim.

Denise, pela amizade, por servir de modelo como pesquisadora, professora. Agradeço por demonstrar, com os próprios comportamentos, que fazer doutorado não deveria servir como desculpa para o não envolvimento em outros projetos, mesmo quando se tem de viajar, semanalmente, quase três mil quilômetros para cumprir requisitos da tese.

Camila, boa interlocutora para assuntos de mídia, Análise do comportamento e outros assuntos. Agradeço pelas contribuições para o meu trabalho, em conversas formais e informais. Poucas vezes encontrei tanta competência, sensibilidade com problemas sociais, tanto rigor científico em pesquisadores tão jovens quanto você.

Tati Brilhante, pela disposição em ajudar sempre. Por tentar me ensinar que uma tese é só uma tese (apesar de Mario Prata afirmar o contrário): não deveria nos privar de variar e apreciar diferentes produções culturais: cinema, teatro, concertos/shows musicais e outras.

Agradeço também a Anna Beatriz, a Julia, a Cacá, ao Daniel, Fernando, Rodrigo, ao Thomas e a outros que eu tenha esquecido: cada um que direta ou indiretamente contribuiu para minha formação como analista do comportamento; cada um que abriu meus olhos para aspecto do mundo que até então eu não enxergava.

Aos funcionários da PUC

Dinalva, por incontáveis ajudas, incentivos, apoios desde minhas primeiras interações com o PEXP. Até hoje é marcante para mim a forma atenciosa com que você me tratou quando liguei pela primeira vez para o PEXP, com toda insegurança *de uma de fora que ainda não era de dentro*, em busca de informações sobre o processo seletivo do Programa.

Conceição, Nelza, Mauricio, que muito frequentemente vão além de suas atribuições para nos ajudar de várias formas possíveis. Meu agradecimento a vocês e aos demais funcionários do Laboratório de Psicologia Experimental e da PUC, cujo suporte é tão fundamental para atividades de pesquisa, ensino e outras atividades da Universidade.

Os integrantes dos blogs de Nassif e de Kotscho

Nassif, e demais participantes de seu blog, cujo produto do comportamento verbal contribuiu para inspirar meus problemas de pesquisa no mestrado e doutorado; por tudo o que tenho aprendido ao acompanhar as interações entre vocês.

Kotscho, e demais participantes do seu blog, pela publicação de post e comentários que serviram como fonte para minha tese; por tudo o que tenho aprendido ao acompanhar discussões no *Balaio*.

Espero que, com este trabalho, eu possa contribuir para que Nassif e Kotscho, e outros blogueiros que lutam para tornar o Brasil melhor, planejem contingências que resultem em diversidade e uniformidade nos respectivos blogs na “medida certa”.

Wang, M. A. L. (2013). *Possibilidades e limites para diversidade de interações sobre política partidária em blogs*. Tese de doutorado. Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Experimental: Análise do comportamento, PUC-SP.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eliza Mazzilli Pereira

Linha de pesquisa: Desenvolvimento de metodologias e tecnologias de intervenção.

Resumo

Baseando-se no princípio de seleção operante, é possível supor que certas práticas verbais em uma comunidade tendam a ser, inicialmente, diversas e ao longo do tempo se tornem menos diversas em algumas de suas dimensões. Com o objetivo de estudar esse possível fenômeno, 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 e como uniformidade na interação entre participantes, e com respeito a um tema político-alvo. Serviram como fonte um post relacionado com os partidos políticos PSDB e PT publicado no blog de RK, depois reproduzido no blog de LN, assim como seus respectivos comentários. Os comentários foram analisados segundo três aspectos principais: (1) posicionamento e forma de interação entre participantes (classificados quanto à concordância/discordância entre participantes, entre outras categorias, e classificados quanto à forma de apresentá-lo, isto é: 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, por exemplo); (3) posicionamento e forma de interação sobre a orientação da mídia na cobertura política (sendo a orientação da mídia classificada como favorável ou desfavorável ao PSDB/PT, e classificados segundo a forma de apresentá-lo: com críticas/desqualificações dirigidas ao trabalho de empresas/jornalistas específicos ou a empresas/jornalistas em geral). 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 ou desfavorável ao PSDB. No blog de RK, a relação entre posicionamento favorável e desfavorável ao PSDB/PT ficou mais equilibrada, mas foi maior o número de participantes que se posicionou desfavoravelmente ao PSDB em comparação com o número que se posicionou de modo desfavorável ao PT. Com base em resultados desta e de outra pesquisa em que o blog de LN serviu como fonte, considera-se possível que o comportamento dos participantes do blog de LN tenha passado/esteja passando por processo de seleção, que resultaria em maior uniformidade na orientação político-partidária de seus integrantes. Discutem-se possibilidades e limites para diversidade/uniformidade do produto de interações realizadas na *web* e para intervenções que pretendam alterar práticas culturais amplamente disseminadas.

Palavras-chave: comportamento verbal, interações em blogs, agência de controle, conhecimento socialmente construído, prática cultural, intervenção cultural.

Wang, M. A. L. (2013). *Possibilities and limits for diversity of interactions on political parties on blogs*. Doctoral thesis. Program of Postgraduate Studies in Experimental Psychology: Behavior Analysis, PUC-SP.

Advisor: Professor. Dr. Maria Eliza Pereira Mazzilli

Research line: Development of methodologies and technologies of intervention.

Abstract

Based on the principle of operant selection, it is possible to assume that certain verbal practices in a community tend to be initially diverse and over the time become less diverse. Aiming to investigate this assumption, in this study the verbal interactions on the blogs of the journalists Luis Nassif (LN) and Ricardo Kotscho (RK) were analyzed. The goal was to identify aspects of the interaction between participants and of the opinions about the target political issue that could be characterized as diversity and uniformity. A post related to the Brazilian political parties PSDB and PT published, at first, in the blog of Kotscho and, after that, re-posted in the blog of Nassif, as well as comments on the post, served as data for the analysis. All comments published in both blogs were analyzed according to three main aspects: (1) positioning and form of interaction between the participants (classified as agreement/disagreement, among other categories, and classified according to how the participants presented their opinions, that is, with or without arguments); (2) positioning and form of interaction about PSDB / PT (classified as favorable or unfavorable to these political parties, and classified with respect to how the arguments were presented, that is, citing aspects / strategies of the party's political program, or disqualifying the political party / politician belonging to the party); (3) positioning and form of interaction about the orientation of the media in political coverage (classified as favorable or unfavorable to PSDB / PT, and classified according to how the participants described the media coverage, that is, with criticisms / disqualifications addressed to media companies / journalists in general, or with criticisms / disqualifications addressed to specific media companies/journalists). Diversity in many aspects of interactions between participants was found in both blogs. Regarding interactions about politics, uniformity was 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, although with the largest number of participants positioned themselves unfavorably to the PSDB compared to the number of the participants that positioned themselves unfavorable to PT. Based on these results and from the results of other research in which interactions in the LN's blog were analyzed, it is possible that the behavior of the group in LN's blog has gone / is going through a selection process, resulting in a more uniform political orientation of its members. Possibilities and limits to diversity / uniformity of verbal interactions on web are discussed, as well, possibilities and limits to planning potential interventions for changes in cultural practices widely disseminated.

Keywords: verbal behavior, interactions on blogs, control agency, knowledge socially constructed, cultural practice, cultural intervention.

Sumário

Introdução	1
Comportamento verbal e efeitos da mídia como agência de controle.....	1
Controle mútuo mídia-consumidor e efeitos da mídia na construção social do conhecimento.....	14
Web 2.0: possibilidades e limites para democratizar a produção social de conhecimento.....	27
Relação entre comportamento, mídia, transformações sociais e cultura.....	46
Síntese da literatura referida.....	64
Problema de pesquisa.....	67
Método	70
1. Critérios de escolha e caracterização das fontes.....	70
2. Procedimento.....	74
Resultados e Discussão	87
Caracterização dos participantes e forma de interação com outros/tema-alvo.....	87
Posicionamento de participantes sobre política e forma de apresentá-lo	107
Posicionamento <i>de participantes acerca do trabalho da mídia</i>	116
Diferentes interações de um mesmo participante ao longo do tempo.....	120
Prolongamento de interações em ambos os blogs.....	134
Controle mútuo entre participantes.....	137
Mudança de tema.....	139
Participantes que fizeram comentário em ambos os blogs.....	140
Referências	144
Anexos	158

Lista de Figuras

Figura 1. Forma pela qual os participantes se identificaram nos blogs de LN e de RK.....	88
Figura 2. Categorias de posicionamento de participantes na interação com outros participantes, totalizadas por número de participantes e de comentários de ambos os blogs.....	89
Figura 3. Posicionamento de participantes de ambos os blogs em interações especificamente com RK.....	91
Figura 4. Forma de interação entre participantes nos blogs de LN e RK.....	92
Figura 5. Classificação atribuída à forma de avaliação de participantes sobre o comentário/análise de outro participante.....	93
Figura 6. Participantes de ambos os blogs que dirigiram seu comentário a um interlocutor específico (CIE) ou fizeram comentário sem interlocutor específico (SIE)	94
Figura 7. Gênero dos participantes de ambos os blogs.....	96
Figura 8. Tipos de comentários publicados em ambos os blogs: comentários ao post principal; comentários sobre comentários de outros participantes	97
Figura 9. Forma de contribuição de participantes de ambos os blogs. NCE refere-se a novo aspecto com exemplo específico; NSCE, novo aspecto sem exemplo específico, e SNA, sem apresentar novo aspecto para a discussão.....	99
Figura 10. Classificação referente ao âmbito do conteúdo de cada comentário.....	100
Figura 11. Posicionamento de participantes dos blogs de LN e de RK sobre PT/Dilma/Lula e PSDB/Serra/FHC	108
Figura 12. Formas pelas quais participantes de ambos os blogs se posicionaram sobre política.....	109
Figura 13. Posicionamento de participantes do blog de LN sobre o PSDB/FHC e PT/Lula em janeiro de 2007.....	115

Figura 14. Posicionamento dos participantes de ambos os blogs sobre o tratamento dado pela mídia ao PSDB/Serra/FHC e ao PT/Dilma/Lula.....	117
Figura 15. Forma pela qual os participantes de ambos os blogs se posicionaram sobre o tratamento da mídia em relação a PSDB/Serra/FHC e PT/Dilma/Lula.....	118
Figura 16. Total de comentários publicados por participantes nos blogs de LN e RK	121
Figura 17. Posicionamento político de participantes do Balaio do Kotscho que tiveram publicados dois ou mais comentários.....	122
Figura 18. Dias em que foram publicados comentários no Balaio do Kotscho ao texto Campanha de Serra começa na frente e número de comentários publicados por dia.....	134
Figura 19. Dias em que foram publicados comentários no blog de Nassif ao texto em que LN reproduziu o artigo <i>Campanha de Serra começa na frente</i> e número de comentários publicados por dia no blog	136

Lista de Tabelas

Tabela 1.	Categorias referentes ao posicionamento de um participante em relação a outro, forma de interação entre participantes e com o tema-alvo.....	81
Tabela 2.	Relação de fontes referidas/mencionadas por participantes em ambos os blogs	103
Tabela 3.	Relação de subtemas, com respectivos número de ocorrências, encontrados no blog de LN	104
Tabela 4.	Relação de subtemas, com respectivos número de ocorrências, encontrados no blog de RK	105
Tabela 5.	Relação de erros/desvantagens, acertos/vantagens atribuídos a PSDB/Serra/FHC, PT/Dilma/Lula, assim como número de ocorrência, encontrados no blog de LN	111
Tabela 6.	Relação de erros/desvantagens, acertos/vantagens atribuídos a PSDB/Serra/FHC, PT/Dilma/Lula, assim como número de ocorrência, encontrados no blog de RK	112
Tabela 7.	Posicionamento e forma de interação entre o Participante NF (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa, e sobre PSDB/Serra, PT/Dilma, assim como posicionamento sobre a cobertura da mídia referente a PSDB/Serra, PT/Dilma	124
Tabela 8.	Posicionamento e forma de interação entre o Participante MA (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre a PSDB/Serra, PT/Dilma, assim como sobre a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma.	126
Tabela 9.	Posicionamento e forma de interação entre o Participante J (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre o tema-alvo bem como sobre cobertura da mídia.....	127
Tabela 10.	Posicionamento e forma de interação entre o participante JV (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre a PSDB/Serra, PT/Dilma, e a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma	129

Tabela 11. Posicionamento e forma de interação entre o Participante AG (blog de RK), seus interlocutores e vice-versa e sobre a PSDB/Serra, PT/Dilma, e a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma	130
Tabela 12. Posicionamento e forma de interação entre o Participante AT (blog de RK), seus interlocutores e vice-versa, sobre o PSDB/Serra, PT/Dilma e a cobertura da mídia em relação ao PSDB/Serra e PT/Dilma	132
Tabela 13. Posicionamento e forma de interação do Participante MB (blog de RK) sobre o PSDB/Serra, PT/Dilma e em relação à cobertura da mídia sobre PSDB/Serra e PT/Dilma	133

Comportamento verbal e efeitos da mídia como agência de controle

Skinner (1957/1992, 1987) define comportamento verbal como um tipo especial de comportamento operante, cujo reforço depende do comportamento de um ouvinte que foi especialmente preparado por sua comunidade verbal para intermediar o reforço ao comportamento do falante. Afirma que o estudo do comportamento verbal exige descrever práticas da comunidade verbal – “grupo de pessoas cujo comportamento linguístico é mantido por reforçamento mútuo” (Fraley, 2004, p. 11) – e a relação falante-ouvinte. (Skinner, 1957/1992, p. 226).

Embora Skinner (1957/1992) descreva as funções de falante e ouvinte separadamente no episódio verbal, e chegue a afirmar, explicitamente, que está interessado no comportamento do falante, ressalta que são funções complementares e intercambiáveis (ver, a esse respeito, Vargas, 1992, que trata essa questão em termos de *locus* comportamental. No fluxo do comportamento verbal, há momentos em que um tipo de controle está em um local, e há momentos em que está em outro). Nas primeiras páginas de *Verbal Behavior*, Skinner (1957/1992) declara que “o falante pode ser estudado pressupondo-se um ouvinte, e o ouvinte, pressupondo-se um falante” (p. 2). No capítulo 2 de *Verbal Behavior*, Skinner é ainda mais explícito sobre as funções indissociáveis de falante e ouvinte em uma interação verbal: afirma que a análise completa de um episódio verbal exige descrever a função de falante e ouvinte, um em relação ao outro. Segundo Skinner (1957/1992):

Nossa definição de comportamento verbal aplica-se apenas ao falante, mas o ouvinte não pode ser omitido de nossa explicação em uma descrição completa do episódio verbal precisamos mostrar que o comportamento do ouvinte de fato oferece as condições que pressupomos na explicação do comportamento do falante. Precisamos de descrições separadas, mas entrelaçadas, do comportamento de falante e ouvinte, se nossa explicação do comportamento verbal tiver de ser completa. Ao explicar o comportamento do falante, pressupomos um

ouvinte que vai reforçar o comportamento do falante de determinadas maneiras. Ao explicar o comportamento do ouvinte, pressupomos um falante cujo comportamento tem certa relações com as condições ambientais. As trocas entre eles devem explicar todas as condições assim pressupostas. A descrição de todo o episódio estará completa. (pp. 33-34)

Skinner propôs o termo audiência, “um estímulo discriminativo na presença do qual o comportamento verbal é caracteristicamente reforçado e na presença do qual o comportamento é caracteristicamente forte” (p. 172), para descrever funções evocativas do comportamento. E restringiu o termo ouvinte para a função mediadora do reforço. Descreve-se o comportamento de alguém com quem o falante interage, inicialmente, como audiência. Ao mediar o reforço do comportamento do falante, a audiência torna-se ouvinte. Assim, no fluxo do comportamento verbal todo ouvinte foi audiência, mas nem toda “audiência” será ouvinte (para quem estiver interessado em ampliar a discussão sobre o conceito de audiência e os múltiplos controles do comportamento, ver o trabalho de Fonai & Sérgio, 2007).

Em um episódio verbal típico, além de evocar comportamento, a audiência determina, segundo Skinner: (a) a língua que se fala (português, inglês, espanhol, mandarim); b) subdivisões do repertório verbal de uma mesma língua (jargões, gírias, regionalismos); c) subdivisões temáticas; d) precisão (ou não) do controle de estímulo. Skinner (1957/1992) sintetiza a própria análise sobre diferentes dimensões de controle pela audiência nesta passagem:

Dado um único falante, com uma história específica, em uma situação específica, a audiência determinará não apenas se ocorrerá o comportamento verbal, ou a subdivisão linguística em que ocorrerá, mas também o tipo de respostas dado e sobre “o que falar”. Algumas audiências são apropriadas para comportamentos em forma de mando, outras, não. Outras reforçam certas classes de intraverbais e tatos, não porque a forma da resposta seja peculiar à dada língua, mas por aquilo que podemos

chamar grosseiramente de conexão temática. O ouvinte está interessado em alguns temas e não em outros. Além disso, ao lidar com dado tema, ouvintes diferem na extensão em que toleram e continuam a reforçar distorções na situação de estímulo resultante da extensão metafórica ou contingências especiais de reforço . . . Algumas audiências são ocasião para declarações ‘imaginativas’, altamente metafóricas, destinadas a obter efeitos emocionais, em vez de guiar o comportamento prático do ouvinte. A escrita criativa está sob controle desse tipo de audiência. (p. 175)

Ao falar em “guiar o comportamento prático” Skinner trata comportamentos cujos produtos/efeitos ampliam o ambiente do ouvinte – descrevem contingências para a ação eficaz sobre o mundo – em contraposição a comportamentos cujo efeito é emocionar e entreter o ouvinte. Conforme Skinner (1957/1992):

Quando um falante reporta, identifica ou descreve acuradamente dado estado de coisas, aumenta a probabilidade de o ouvinte agir de forma bem-sucedida com respeito a ele [ao estado de coisas], e quando o ouvinte olha para o falante para uma extensão de suas próprias capacidades sensoriais, ou para contato com eventos distantes, ou para uma acurada caracterização de uma situação intrigante, o comportamento do falante será mais útil para ele se o controle ambiental não for perturbado por outras variáveis. (p. 418)

Por meio do comportamento verbal, amplia-se o poder de ação de falante e ouvinte porque “o ouvinte pode responder com base no comportamento do outro; e o falante pode falar em vez de fazer” (Skinner, 1957/1992, p. 432). Mas como o comportamento verbal depende sempre do outro para obter seu reforço, é reforçado de forma intermitente e sempre com algum atraso. Talvez seja essa a razão, conforme Skinner, porque uma vez ou outra o comportamento deixar de ser reforçado não represente um evento tão

importante na vida do falante quanto seria se o comportamento não-verbal não produzisse os reforçadores esperados.

Outra particularidade do comportamento verbal, apontada por Skinner, é o fato de seu efeito poder se reproduzir e afetar grandes audiências ao mesmo tempo, o que pode reduzir, supõe Skinner, o efeito da intermitência ou do atraso do reforço. Conforme Skinner (1957/1992):

O fato de os efeitos do comportamento verbal poderem multiplicar-se, expondo muitos ouvidos às mesmas ondas sonoras ou as mesmas páginas a muitos olhos, constitui, de certa forma, uma compensação para os efeitos enfraquecidos do reforço intermitente ou atrasado. Mesmo sem o auxílio do instrumental moderno, o comportamento verbal pode alcançar milhares de ouvintes ou de leitores ao mesmo tempo e sobreviver durante séculos. O escritor pode não ser reforçado com frequência ou de imediato, mas sua rede de reforçamento pode ser grande. Nesse aspecto, reduz-se a diferença entre comportamento verbal e não verbal, uma vez que *a tecnologia amplia e estende a abrangência do comportamento verbal* [grifo acrescentado]. (p. 206)

A proposta de Skinner (1957/1992) para o estudo da linguagem como comportamento verbal foi particularmente esclarecida por Andery (2010). Nesse trabalho, Andery analisa três grandes marcas que tornam o livro *Verbal Behavior* uma obra fundamental para a análise do comportamento: (1) Skinner apresenta uma proposta de programa de estudo sobre linguagem conforme os pressupostos da análise experimental do comportamento; (2) o livro representa uma síntese da produção de Skinner; (3) Skinner apresenta uma proposta de análise de fenômenos tradicionalmente referidos como linguagem, aos quais o autor se refere como comportamento verbal. (p. 61)

Andery (2010) comenta algumas implicações envolvidas na definição de comportamento verbal como comportamento operante, com reforço mediado

por outra pessoa. Entre elas, menciona que, assim definido, a unidade de análise do comportamento verbal tem de ser descrita por meio de contingências entrelaçadas, nas quais falante e ouvinte assumem função relevante, conforme esclarece a seguir:

Este é o sentido da afirmação de que comportamento verbal é descrito como um episódio verbal que envolve falante e ouvinte; ele ocorre porque a resposta do falante é a resposta de interesse principal quando se analisa a resposta de um falante. Mas a classe de resposta/linhagem comportamental só pode ser selecionada e mantida pelas interações com um ambiente social no qual outro ouvinte desempenha papel comportamental para o falante. (Andery, 2010, p. 72)

Ainda comentando a definição de comportamento verbal de Skinner (1957/1992), Andery (2010) nota que contingências entrelaçadas envolvidas em um episódio verbal simples abrangem o comportamento do falante, mantido pelo ouvinte; o comportamento do ouvinte que mantém o comportamento do falante; as práticas da comunidade verbal que preparam o ouvinte para reagir como mediador do reforçamento do comportamento do falante. Comportamento verbal, é, portanto, um fenômeno constitutivo das práticas culturais de um grupo ou, conforme afirma Andery (2010): “Apenas em um ambiente verbal pode emergir um falante e, assim, comportamento verbal é irremediavelmente dependente de, condicionado por, ou ainda, determinado por variáveis sociais e históricas”. (p. 74)

A influência de variáveis sociais e históricas sobre o comportamento verbal fica explícita na afirmação de Vargas (1992) de que o que distingue o homem de outras espécies é a comunidade verbal, uma vez que “o ambiente físico não ensina pessoas a se comportarem verbalmente”. Conforme ressalta Vargas, “língua, práticas verbais e as condições que lhes dão significado exigem uma cultura – uma comunidade verbal. A comunidade verbal distingue o organismo humano”. (Vargas, 1992, p. XIV)

Skinner (1953) afirma que indivíduos se comportam juntos porque assim aumenta-se o próprio poder de obter reforços – e não porque homens sejam intrinsecamente “animais políticos”, “seres sociais” – como têm sido descritos desde os gregos antigos. A explicação do comportamento de pessoas agindo em grupo exige, segundo Skinner, descrever as variáveis que afetam o comportamento de cada uma e as consequências reforçadoras produzidas pelo grupo – que seriam pouco prováveis para alguém se comportando individualmente.

A constatação de que o grupo tem mais poder de obter reforçadores que pessoas agindo individualmente contribui para explicar a existência de tantos grupos em uma sociedade. Destacam-se entre esses grupos aqueles que Skinner (1953) denominou *agência de controle comportamental*.

Skinner (1953) define agência de controle como *um sistema social* formado por indivíduos que têm poder de manipular determinadas variáveis e controlar padrões de comportamentos de integrantes de uma comunidade, e pelos indivíduos que são controlados pela agência. Embora a relação controlador-controlado não seja simétrica, em alguma medida o comportamento dos controlados contribui para a manutenção da agência.

Dessa forma, o estudo de relações envolvidas na manutenção de uma agência implica, segundo Skinner (1953): (1) identificar os integrantes da agência; (2) explicar por que têm poder de manipular as variáveis que utilizam; (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. Nos termos de Skinner (1953):

Uma agência controladora, juntamente com os indivíduos que são controlados por ela, constitui um *sistema social* . . . nossa tarefa é dar conta do comportamento de todos os participantes. Devem-se identificar os indivíduos que compõem a agência e explicar por que têm o poder de manipular as variáveis que a agência emprega. Deve-se também analisar

o efeito geral sobre o controlado e mostrar como isso leva ao reforçamento retroativo. (p. 335)

Conforme Skinner (1953), explicar a origem e a manutenção de uma agência de controle implica descrever processos básicos comportamentais envolvidos, analisar interações entre variáveis controladoras e a interação entre dois ou mais indivíduos em relação a um ambiente comum. O governo manipula variáveis que afetam o comportamento dos controlados; a mudança no comportamento dos controlados fortalece a prática de controle governamental e explica a continuação do governo. De forma semelhante, agentes da educação, dentro de uma cultura particular, manipulam variáveis específicas para instalar um conjunto de repertórios no aprendiz. A emergência de novos comportamentos no aprendiz contribui para a manutenção da agência educacional.

Além de governo e educação, Skinner classificou como agências de controle, e as analisou sistematicamente, religião, psicoterapia, economia, e sugeriu que outros grupos podem ser caracterizados como tal (Skinner, 1953, p. 335). É o caso da mídia (Knapp, 1981; Martone, 2003), cujo poder sobre o público, e até sobre outras agências, se origina no poder de controle, de manipulação e de disseminação de informações. O poder de uma instituição de comunicação de massa, especificamente instituições que realizam a comunicação jornalística, começa pela responsabilidade de definir o que é ou não é notícia (Gans, 1980), o que deve ser tornado público ou não. Essa decisão coube/cabe, tradicionalmente, a editores de conteúdos jornalísticos (na televisão, no rádio, no jornal, em portais de notícias na internet, nas agências de notícias em geral).

Para Knapp (1991), Skinner não incluiu a mídia entre as agências de controle referidas em *Walden II* (Skinner, 1948) e explicitamente analisadas em *Science and human behavior* (Skinner, 1953) porque o poder da televisão era inexpressivo na época. Knapp cita dados de uma pesquisa do Instituto Gallup, realizada em 1945, antes, portanto, da publicação de *Walden II*, indicando que a influência da televisão era inexpressiva nos Estados Unidos da época. Poucos norte-americanos ouvidos pelo Gallup, na época, tinham televisão em

casa ou sequer conheciam aparelhos de televisão. Conforme Knapp, algumas décadas depois a televisão se tornou uma agência que, em sociedades capitalistas típicas, só perderia em poder de controle para a economia. Knapp compara o tempo em que crianças ficam diante da televisão com o tempo em que ficam na escola e conclui que o tempo dedicado à TV é superior ao dedicado à educação formal.

Com o advento da televisão, ampliaram-se, certamente, as possibilidades de manipular estímulos verbais e controlar comportamentos do consumidor em dada direção. Mas não se pode menosprezar o poder do rádio, especialmente se se considerar que assistir a um programa de rádio, ao contrário da televisão, não é incompatível com outras atividades (para ampliar essa discussão, ver Feola, 2013, segundo o qual o rádio foi o maior instrumento de propaganda nazista).

Em geral, autores de estudos sobre a mídia destacam o efeito dela sobre o público e nem sempre consideram os determinantes da manutenção da mídia com suas práticas. O público-alvo, normalmente, é retratado como ingênuo, indefeso, sem possibilidade de contra-controle; e a mídia, como uma espécie de porta-voz de novas formas de tirania (Arbex, 2001; Chauí, 2006; Laitinen & Rakos, 1997; Rakos, 1993; Ramonet, 1995, 2007).

É possível que essa ênfase nos efeitos da mídia sobre o público, sem considerar o efeito do público sobre a mídia, tenha se sobressaído porque o poder de controle de grupos formalmente organizados, com objetivos específicos, como os formados por organizações de mídia, é incomparavelmente superior ao do conjunto dos consumidores que age individualmente, como, afirma Skinner (1953), ao comparar controle individual com controle pelo grupo. Além disso, antes da internet, as possibilidades de interações do consumidor com jornalistas eram muito limitadas. Na mídia impressa, as interações do consumidor ocorriam, normalmente, por meio de cartas enviadas ao jornalista ou à instituição de mídia, que às vezes eram publicadas no espaço destinado a cartas do leitor, isso se fossem, algum tempo depois da publicação do conteúdo. Essa forma de comunicação de massa é classificada normalmente como unidirecional (Lima, 2004), com

produção centraliza na instituição. É diferente da comunicação que se realiza por novos aparatos como a internet.

Afirmações de Skinner (1957/1992) de que, mesmo sem o auxílio do instrumental moderno, o comportamento verbal pode alcançar milhares de ouvintes ou de leitores ao mesmo tempo e sobreviver durante séculos (p. 2006) ganham novos sentidos diante do atual desenvolvimento tecnológico, que facilitou como nunca a reprodução e a disseminação dos efeitos do comportamento verbal por meios diversos. Hoje, com a popularização da internet e com a convergência tecnologia, tornou-se possível que a mesma mensagem seja vista ou ouvida simultaneamente na tela de um celular; na programação de rádio e televisão, na caixa de entrada do e-mail de alguém.

Os aparatos de comunicação passaram a ser multifuncionais: computadores assumem funções que eram antigamente da televisão e a televisão se transformou em um grande computador. Jornais impressos passaram a funcionar também em formato digital. Existem, portanto, mais possibilidades para a manipulação de estímulos verbais (sonoros, visuais, audiovisuais, impressos, digitais) e para o controle do comportamento de audiências situadas em diferentes pontos do planeta, sem restrição temporal ou espacial.

Essas amplas possibilidades de comunicação ou de disseminação dos efeitos do comportamento verbal dão indícios da importância da mídia nas sociedades. Outro indicativo da importância que os meios de comunicação vêm assumindo ao longo da história pode ser inferido pelo interesse que vêm despertando em pesquisadores de diferentes tradições teóricas (e.g. Arbex, 2001; A. C. P. Alves, 2006; Chauí, 2006; Habermas, 1989/1991; Halimi, 1998; Kellner, 2001; Laitinen & Rakos, 1997; Lima, 2004, 2006; Martone, 2003; Namó, 2001; Rakos, 1993; Ramonet, 1995, 2007; Silva, 2010) só para citar fontes referidas nesta pesquisa. Kellner (2001) resumiu assim o papel da mídia nas culturas contemporâneas:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer,

modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (p. 9)

Laitinen e Rakos (1997) discutem diversas formas de controle comportamental pela mídia no artigo *Controle corporativo da mídia e propaganda: uma análise comportamental (Corporate control of media and propaganda: a behavior analysis)*. Descrevem três transformações que consideram marcantes e julgam ter ocorridas na indústria de comunicação de massa: (1) mudança de função da propaganda; (2) o processo de fusão e aquisição pelo qual se formaram grandes conglomerados midiáticos que passaram a atuar globalmente; (3) o avanço da tecnologia que permitiu a convergência tecnológica e a transmissão de informações em nível mundial de forma instantânea.

Laitinen e Rakos (1997) consideram que no passado, propagandistas contavam com a oposição de sua audiência e presumiam que o público tinha habilidade para contestar informações apresentadas pelo propagandista (os

autores usam o termo contra-controlar). Antecipando-se à reação da audiência, a propaganda era baseada em análises cuidadosas. Hoje, porém, segundo Laitinen e Rakos, o público-alvo da propaganda, envolvido em um estilo de vida marcado pela pressa, é menos informado e mais propenso a ser controlado por mensagens formadas tipicamente por slogans, em vez de baseadas em análises complexas (p.238).

Laitinen e Rakos argumentam ainda, que, antes de a informação se tornar uma “mercadoria eletrônica”, a mídia era composta pela imprensa escrita, pelo rádio e pela televisão. Cada empresa controlava um meio específico (impresso, rádio ou televisão) e existia competição entre elas. Cada meio, portanto, atuava dentro de certos limites. Dito de outra forma, “existia diversidade de estímulos e a mídia era incapaz de exercer controle sistemático sobre o comportamento de cidadãos”. (p. 240)

Atualmente, notam Laitinen e Rakos, organizações de mídia operam com auxílio de meios impressos, televisivos, canais de distribuição de informações a cabo, meios eletrônicos. Conglomerados globais atuam em todos os processos de produção e de distribuição/disseminação de conteúdo. É o caso das organizações de Rupert Murdoch, que reúnem jornal, revista, rede de televisão, editora de livro, estúdio de cinema, produtora de vídeo, serviço de acesso à internet e atuam em cinco continentes (Laitinen & Rakos, 1997, p.240).

Laitinen e Rakos consideram que sistemas de controle atuais, “atuando por meio de contingências econômicas e contingências políticas indiretas, constituem ameaça maior à diversidade comportamental do que formas de tiranias existentes no passado”. Porque, segundo esses autores, hoje o controle da informação é mais “sistemático, contínuo, consistente, discreto e, por último, mais poderoso”. (p. 237)

Podem-se questionar algumas suposições assumidas por Laitinen e Rakos (1997), assim como certas generalizações contidas em seu trabalho. É o caso da afirmação de que hoje o consumidor tem menos informações, ou menos capacidade crítica, para contestar informações propagadas por veículos de comunicação de massa. Talvez ocorra o contrário da descrição desses autores: hoje, muito mais que antigamente, o consumidor tem acesso praticamente às

mesmas fontes de informações nas quais jornalistas e publicitários se baseiam para produzir notícias e peças publicitárias. Além disso, Laitinen e Rakos (1997) desconsideram a função do consumidor na manutenção da mídia com suas práticas. Ainda assim seu trabalho é relevante para esta pesquisa porque mostra a relevância de a Análise do comportamento estudar fenômenos sociais complexos em situação natural (sendo o termo natural empregado aqui em oposição a pesquisas experimentais realizadas em laboratório). Além disso, apresentaram uma proposta de método de trabalho que não deve ser desprezada por quem estiver interessado em estudos sobre a mídia na perspectiva analítico-comportamental.

O controle exercido pela mídia com apoio de outras agências, como economia e governo, foi tratado por Ramonet (1995) no artigo “O pensamento único e os novos senhores do mundo”. Ramonet define pensamento único como “a tradução em termos ideológicos de pretensão universal dos interesses de um conjunto de forças econômicas, particularmente as do capitalismo internacional”. (para 8)

Ramonet (1995, 2007) contrapõe-se à noção de que a mídia representa o quarto poder (que teria a missão de defender o cidadão de excessos dos poderes executivo, legislativo e judiciário). Considera que hoje o que há é a supremacia do capital internacional sobre as demais formas de poder democraticamente constituídas. O poder político seria o terceiro poder: antes dele estaria o poder econômico e, a seguir, o poder da mídia – que se ocupa, diz Ramonet, de disseminar a ideologia do capitalismo como se fosse a única forma de vida possível nas sociedades modernas. E quando se reúnem, afirma Ramonet, poder econômico e poder de controle pela mídia, lidar com o poder político torna-se “mera formalidade”. Em conclusões semelhantes às de Laitinen e Rakos (1997), Ramonet considera que hoje o controle pela mídia é abrangente, sutil, onipresente. (para 26)

Chauí (2006) considera um paradoxo a mídia ser descrita como quarto poder, uma vez que, como parte da indústria cultural, tem como principal objetivo a obtenção de lucro. Afirma também que a convergência tecnológica, aliada à globalização da economia, ampliou o poder de grandes capitalistas

internacionais. Chauí argumenta (citando C. Costa, 2005), que antes do movimento de fusão e aquisição que afetou mercados mundialmente, grandes organizações atuavam em diferentes segmentos econômicos, e os controladores do capital exerciam seu poder sobre instituições específicas. Com o processo de fusão e de aquisição ocorrido no mundo dos negócios, os donos do capital, além de poderosos anunciantes, tornaram-se, eles próprios, sócios da grande mídia. Assim, a imprensa, considerada originalmente uma marca das sociedades democráticas, tornou-se, segundo Chauí, suporte para o capital. Conforme Chauí (2006):

O universo está *on line* durante 24 horas, sem obstáculos de distâncias e diferenças geográficas, sociais e políticas, nem de distinção entre dia e noite, ontem, hoje, amanhã Os chamados meios digitais potencializam de maneira nunca antes vista o poder do capital sobre o espaço, o tempo, o corpo e a psique humanos. De fato, do ponto de vista da cultura, no sentido restrito de produção de obras de pensamento, estamos diante de uma nova forma de inserção do saber e da tecnologia no modo de produção capitalista ... hoje a ciência (teórica e aplicada) tornou-se força produtiva, deixando de ser um suporte do capital para se converter em agente de sua acumulação e reprodução. Conseqüentemente, mudou o modo de inserção social dos pensadores porque se tornaram agentes econômicos diretos, e a força e o poder capitalistas encontram-se, hoje, no monopólio dos conhecimentos e da informação. (p. 61)

Além da concentração do poder de donos de meios de comunicação, cujos veículos “passaram a servir de plataforma para atuação de grandes capitalistas”, Chauí (2006) analisa o controle da mídia sob uma perspectiva que define como “ideologia da competência”. Baseia-se na noção de que a sociedade pode se dividir entre os especialistas – detentores do saber técnico-científico (que são, normalmente, as fontes da imprensa) – e os destituídos de

saber (o público-alvo, os consumidores dos produtos oferecidos pela mídia). Conforme Chauí (2006):

Não é qualquer um que pode em qualquer lugar e em qualquer ocasião dizer qualquer coisa a qualquer outro. O discurso competente determina de antemão quem tem o direito de falar e quem deve ouvir, assim como predetermina os lugares e as circunstâncias em que é permitido falar e ouvir, e, finalmente, define previamente a forma e o conteúdo do que deve ser dito e precisa ser ouvido. (pp. 76-77)

Pelo menos quatro aspectos são discutíveis em trabalhos como os de Chauí (2006), Rakos (1993), Laitinen e Rakos (1997), Ramonet (1995, 2007): (1) desconsiderar a função social importante que a mídia continua a ter; (2) não analisar contingências responsáveis pela manutenção da mídia com suas práticas, o que exigiria considerar a função do consumidor na manutenção da mídia; (3) tratar o consumidor como ingênuo, indefeso, destituído de poder de contra-controle; (4) desconsiderar as possibilidades de contra-controle surgidas com a internet. Esses aspectos serão retomados posteriormente.

Controle mútuo mídia-consumidor e efeitos da mídia na construção social do conhecimento

Baseando-se em Skinner (1957/1992, 1974), Guerin (1992) propõe que conhecimento é: (1) comportamento modelado pela relação direta de indivíduos com o mundo físico imediato; (2) comportamento modelado pela relação indireta do homem com o ambiente físico, construído por meio do comportamento verbal (ou do registro do comportamento) de outros indivíduos.

Guerin (1992), citando Ryle (1949)¹, descreve comportamento produzido pela relação direta do homem com seu ambiente físico imediato como *saber*

¹ Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson

como (*knowing how*), ao passo que o comportamento modelado por um ambiente social, por meio de descrições de integrantes da comunidade verbal, é descrito como *saber que (knowing that)*. O último, *saber que*, caracteriza-se na análise do comportamento, como comportamento construído socialmente – porque se fundamenta na interação de indivíduos com outros indivíduos ou na interação de indivíduos com o produto do comportamento de outros indivíduos, e não na relação direta de indivíduos com seu ambiente físico imediato (Guerin, 1992). Em ambos os casos, (*knowing how e knowing that*), conhecer é ser capaz de se comportar apropriadamente, de forma verbal ou não verbal, em determinadas situações e sobre determinados aspectos do mundo (Skinner, 1957/1992, 1974; Guerin, 1992; Tourinho, 2003). Segundo Skinner (1974):

Todas as formas de conhecer dependem de uma exposição prévia a contingências de reforço, mas afirma-se também que possuímos um tipo especial de conhecimento se pudermos simplesmente formular instruções, orientações, regras ou leis. Uma pessoa pode saber como fazer funcionar um dispositivo porque leu as instruções, ou como andar por uma cidade porque estudou o mapa, ou como agir legalmente porque conhece as leis, embora possa nunca ter manejado o dispositivo, visitado a cidade ou sentido o peso da lei. O conhecimento que permite a uma pessoa descrever contingências é muito diferente do conhecimento do comportamento modelado pelas contingências. Nenhuma das formas implica a outra. (pp.138-139)

Para ampliar a discussão sobre as duas formas de conhecimentos referidas, Guerin (1992) retoma a definição de dois operantes verbais primários, descritos por Skinner (1957/1992): a) *tato* – “definido como operante verbal em que uma resposta de dada forma é evocada (ou pelo menos é fortalecida) por um objeto particular, um evento, a propriedade de um objeto ou de um evento” (Skinner, 1992, pp. 81-82); b) *intraverbal* – resposta verbal

(vocal ou escrita) sob controle de estímulo verbal antecedente (vocal ou escrito) sem que haja correspondência formal entre estímulo antecedente e comportamento (Skinner, 1992/1992, p.72).

Guerin (1992) 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 (mais de um) reforçadores. Dessa forma, a emissão de tatos pode ficar sob controle de consequências sociais como aprovação, afeição, submissão do outro, e menos sob controle do ambiente físico imediato do falante. Não existem tatos “puros”. (Guerin, 1992; Skinner, 1957/1992)

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 tatos for controlada por subcomunidades que não reforcem descrições “precisas” do ambiente (considere-se que a noção 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 estabelecer a diferença entre lembrança de tato e comportamento intraverbal); (3) se consequências generalizadas se tornarem generalizadas demais e mantiverem a emissão de “tatos” de forma indiscriminada. (pp.1426-1427)

Em síntese, 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 – e não, necessariamente, pelos estímulos ou eventos descritos ou pelo efeito de descrever adequadamente esses estímulos. Dessa forma, conjuntos de repertórios que são definidos como conhecimento são frequentemente construções verbais sobre construções verbais anteriores (ver, posteriormente, neste subtítulo, discussão de A. C. P. Alves, 2006 a respeito).

Embora algumas comunidades menos organizadas que uma agência de controle possam controlar a construção social de conhecimentos sem

correspondência com o mundo não-verbal (a família, por exemplo), seu poder de manipulação de estímulos não se compara ao de grandes grupos de mídia, como afirma Guerin. E as consequências de repetir algo ouvido pela televisão [e ouvido/lido em outros meios também, diga-se], nota Guerin, são intermitentes, difusas – não há exigência de controle pelo estímulo antecedente. Dada a importância da mídia em sociedades contemporâneas, há grande potencial para que o conhecimento construído socialmente, sem correspondência no mundo imediato, seja mantido nos grupos. Assim, a maior parte do conhecimento sobre o mundo pode ser definido como comportamento intraverbal, mantido, em grande parte, por reforçadores generalizados (Guerin, 1992).

Alguns dados da pesquisa de Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997)² estão de acordo com a discussão de Guerin (1992) sobre os efeitos da mídia na construção social de conhecimento. Trata-se de um caso em que consideram que a mídia foi usada pelo governo estadunidense a fim de conseguir apoio da população para os EUA invadirem o Iraque, em 1991.

Laitinen e Rakos (1997) relatam que o período que compreendeu seis meses e meio entre a invasão do Iraque ao Kuwait (1990) e os ataques dos EUA ao Iraque (1991) caracterizou-se por “uma campanha clássica, orquestrada pelo governo e pela propaganda produzida pela mídia” contra o governo do Iraque (p. 247). Contam que o então presidente dos Estados Unidos, George Bush, argumentava que a invasão do Iraque ao Kuwait ameaçava interesses legítimos dos americanos. Bush alegava que a liberdade dos EUA, e de países amigos, correria risco se uma das maiores reservas de petróleo do mundo ficassem concentradas nas mãos de um único governante, no caso, Saddam Hussein. Era necessária uma “resposta rápida e vigorosa dos EUA ao Iraque” (Laitinen & Rakos, 1997, p. 247).

Laitinen e Rakos lembram que governo dos Estados Unidos não contava com apoio popular para invadir o Iraque, até porque, EUA e Iraque já tinham

² Discussões apresentadas inicialmente por Rakos (1993) foram ampliadas por Laitinen e Rakos (1997). Por isso, ora um, ora outro trabalho será referido aqui.

sido aliados. E o Kuwait, se não era encarado como inimigo, tampouco estava na relação dos amigos do governo estadunidense. Para que a campanha do governo americano contra o Iraque fosse bem-sucedida, era preciso contar com apoio da população.

De acordo com Laitinen e Rakos, em agosto de 1990, a administração do presidente Bush iniciou uma campanha sistemática, com apoio da mídia, cujo objetivo era apresentar Saddam Hussein como representante do “mal” e o Kuwait como representante do “bem”. As estratégias do governo americano para obter apoio popular, apresentadas por meio da grande imprensa, foram analisadas por Rakos (1993), que pesquisou conteúdos referentes ao Iraque e ao governo dos EUA publicados no jornal *New York Times*, entre 2 de agosto de 1990 e 16 de janeiro de 1991.

Rakos (1993) identificou a manipulação de um conjunto de estímulos antecedentes na comunicação governamental dos Estados Unidos, que teriam levado a população a passar de uma posição anteriormente contrária à guerra contra o Iraque a, posteriormente, apoiar o conflito armado. Uma das medidas, segundo Rakos, foi apresentar ao público, aos poucos, a necessidade de confronto militar. Conforme Rakos, primeiramente, a imprensa destacou os “esforços” do governo americano para evitar a luta armada. Enquanto isso, o líder iraquiano, Saddam Hussein, era sistematicamente emparelhado a estímulos aversivos, como, por exemplo, a Hitler, de forma que aos poucos o líder iraquiano e seu país foram sendo estabelecido como “perigosos para a humanidade”.

Entre as estratégias adotadas pela campanha governamental americana, para obter apoio da população à invasão do Iraque, incluíram-se também, segundo Rakos (1993), restrição de informações, desinformação e o que esse autor descreveu como assepsia de notícias sobre a guerra, veiculadas pela imprensa. Com esta última estratégia, governo e mídia buscavam garantir que notícias sobre o confronto fossem apresentadas sem sinais de violências, para evitar estimulações potencialmente aversivas associadas ao combate militar.

Conforme Laitinen e Rakos (1997), a manipulação de um conjunto de estímulos antecedentes na propaganda governamental dos Estados Unidos

teria feito com que a população, de uma posição inicial contrária à intervenção militar no território iraquiano, não só passasse a apoiar o conflito armado, como declarações de apoio à guerra passaram a ser reforçadas socialmente entre americanos que se envolviam em conversas sobre a guerra. Neste trecho, Laitinen e Rakos (1997) resumem o efeito da associação entre governo e mídia no caso da invasão do Iraque pelos EUA: "A propaganda militar, promulgada via meios de comunicação de massa, transformou a Guerra do Golfo de uma batalha defensiva em entretenimento no horário nobre" (p.261).

Padrões de manipulação encontrados na mídia estadunidense, descritos por Rakos (1993) e Laitinen e Rakos (1997), são semelhantes a padrões de manipulação adotados pela imprensa brasileira, conforme análise de Abramo (2003). Para Abramo, a manipulação na imprensa ocorre de múltiplas formas e de maneira intermitente (ele não usa o termo intermitente, mas é disso que trata). E considera que a intermitência nos padrões de manipulação adotados não é acidental. Porque, nota Abramo, se tudo fosse manipulado o tempo todo seria fácil de o padrão ser identificado. Tampouco ocorre raramente porque se fosse assim, também não seria notado. Conforme Abramo (2003): "A gravidade do fenômeno decorre do fato de que ele marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa, embora muitos exemplos ou matérias isoladas possam ser apresentados para contestar a característica geral". (p.25)

Entre os padrões de manipulação mais frequentes adotados pela imprensa brasileira, Abramo cita: padrão de ocultação, que se refere à presença ou ausência de fatos na cobertura da imprensa; padrão da fragmentação da informação, pelo qual se ignoram fatos "sem interesse" jornalístico; padrão da inversão, pelo qual a versão vira o fato; padrão de indução, pelo qual a imprensa sustenta a versão apresentada por ela por meio de manipulações, conforme descrito nos padrões anteriores (pp. 24-36). Abramo (2003) resume assim o fenômeno:

O que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, em

geral em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induza [sic] a consumir outra realidade, artificialmente inventada. É isso que chamo de *padrão de indução*. (p.33)

Dados de uma série de pesquisas sobre a mídia, apresentadas a seguir, realizadas segundo os princípios da análise do comportamento, fortalecem afirmações de Abramo (2003).

Amorim (1999) cita o trabalho de Andery e Sérgio (1996)³ como a primeira pesquisa brasileira, orientada pelos supostos da análise do comportamento, que se baseou em notícias da grande mídia sobre um tema-alvo. Andery e Sérgio analisaram manchetes sobre episódios de violência publicadas ao longo de um ano nos jornais *O Estado de S. Paulo (OESP)* e *Folha de São Paulo (FSP)*. Estavam interessadas em descrever a função das manchetes na produção de conhecimento acerca de três eventos de violência: a invasão do Pavilhão 9 da Penitenciária do Estado de São Paulo pela Polícia Militar, em 1992, com a morte de 111 presos; a Chacina da Candelária, ocorrida no Rio de Janeiro em 1993, na qual oito pessoas, entre crianças e adolescentes, foram assassinadas por policiais militares; e o ataque à comunidade de Vigário Geral, por homens encapuzados, também no Rio, em 1993, que resultou na morte de 21 pessoas.

Andery e Sérgio constataram que houve excesso na divulgação de informações menos relevantes, sobre alguns dos aspectos dos eventos relatados pelos jornais, e escassez ou ausência de informação sobre outros aspectos desses eventos. Consideram que *OESP* e *FSP* apresentaram análises simplistas, como, por exemplo, sobre as causas dos eventos relatados.

³ Andery, M. A., & Sérgio, T. M. (1996). Violent episodes as reported in Brazilian newspaper: a tentative analysis based on Sidman's Coercion and It's Fallout. Poster apresentado na XXII *Annual da Association for Behavior Analyst Convention*, San Francisco.

Namo (2001) analisou relatos publicados pela *Folha de S. Paulo (FSP)* sobre violência ao longo do ano de 1999 e comparou notícias da *FSP* com dados da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo (SSP-SP). Não encontrou correspondência estrita entre os relatos de violência da *Folha de São Paulo* e os dados da SSP-SP. Entre outras descobertas, Namo identificou homicídio como o tipo de violência mais relatado pela *FSP*, diferentemente dos dados da SSP, que não indicaram essa forma de violência como a mais recorrente no período analisado.

Martone (2003) realizou um estudo em que analisou relatos de uma instituição de mídia em busca de caracterizá-la como agência de controle. Analisou notícias publicadas no site do canal internacional de televisão *CNN (Cable News Network)* sobre os ataques de 11 de setembro, ocorridos nos EUA, em 2001. Com base em notícias divulgadas pela *CNN*, Martone supôs que a *CNN* podia orientar a opinião pública numa dada direção já nas primeiras horas de divulgação de notícias após a ocorrência do evento descrito. Ele cita como exemplo a publicação de uma notícia, no próprio dia 11 de setembro, que tratava de retaliação, antes que fossem publicadas notícias relacionadas com investigações sobre o caso. Martone supôs também que relatos da *CNN* sobre o referido evento podiam ter sido influenciados, em alguma medida, pelo governo dos Estados Unidos (Martone, 2003; Martone & Banaco, 2005) e pela agência econômica, o que fortalece a noção de que não existem limites rígidos sobre o alcance de cada agência (Skinner, 1953, Knapp, 1981).

Interessada em investigar a função da mídia na construção social do conhecimento sobre dois temas-alvo, A. C. P. Alves (2006) analisou notícias e imagens publicadas pelos jornais *Folha de S. Paulo (FSP)* e *O Estado de São Paulo (OESP)* sobre o atentado de 11 de setembro, ocorrido nos EUA (2001), e o atentado de 11 de março, ocorrido na Espanha (2004). 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. Com base em seu dado sobre o número de notícias que foram baseadas em informações distribuídas por agência estrangeiras, Alves supôs que não houve envio de uma equipe de reportagem para a cobertura dos eventos no próprio local dos acontecimentos. No entanto, os jornais relataram

ambos os eventos como se seus repórteres tivessem tido acesso a esses eventos diretamente.

Ao comentar esse aspecto da cobertura desses jornais a ambos os eventos, A. C. P. Alves (2006) nota que relatos da mídia em geral têm características formais de fatos, mas é difícil identificar sua fonte antecedente de controle. E esses relatos têm sido, por sua vez, fontes de controle antecedente do conhecimento social de muitos indivíduos acerca de eventos ocorridos em diversas partes do mundo. Alves concluiu, de forma semelhante a Guerin (1992), que não é apenas a mediação que é importante quando se analisa como o indivíduo conhece o mundo, mas o aumento do número de mediações que ele passou a ter para conhecer o mundo por meio da grande mídia. (pp. 10-11)

Entre outras pesquisas baseadas no trabalho da mídia, e realizadas conforme os pressupostos da análise do comportamento, encontram-se o estudo de Miguel (2010), que analisou a forma como a revista *Veja* tratou o tema envelhecimento humano durante quarentas anos dessa publicação; e o de Santos (2011), que analisou episódios verbais em um blog pró-anorexia, para verificar como o tema foi apresentado pelos integrantes do referido blog (a blogueira e seus leitores) e caracterizar a forma de interação entre os participantes.

Uma análise teórica sobre a função da mídia no desenvolvimento de crianças e jovens foi proposta por L. Vasconcelos (2006, 2010). Como forma de amenizar o controle da mídia sobre crianças e jovens, L. Vasconcelos propõe que sejam adotadas estratégias de educação para a mídia, cujo objetivo seria planejar contingências para estimular a visão crítica de crianças e jovens com respeito a conteúdos disseminados pela mídia. L. Vasconcelos (2010) analisa os efeitos da mídia sobre o comportamento de crianças, focando o tema sob a perspectiva de práticas culturais e de metacontingências envolvidas na relação entre mídia e público-alvo. Propõe que analistas do comportamento dialoguem com profissionais da comunicação. Sugere também que sejam planejadas contingências e metacontingências para prevenir possíveis efeitos indesejáveis

relacionados com a exposição excessiva desse público a conteúdos disseminados pela mídia em geral.

Na análise experimental do comportamento, a pesquisa de Silva (2010) foi considerada como a primeira tentativa, no Brasil, de criar um procedimento para analisar o controle da mídia sobre o público (Silva, 2010a, 2010b). Silva se perguntou se seria possível avaliar o impacto de uma mídia impressa sobre o comportamento de leitores, pela inclusão de uma palavra, presente em uma notícia, em classe de estímulos equivalentes, cuja função comportamental fora estabelecida previamente. Silva se baseou, portanto, 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 (2010a), a leitura de notícia em que se responsabilizava a companhia pelo acidente não facilitou a inclusão do nome da companhia na *classe S-* (classe que estava associada à responsabilização da empresa pelo acidente). Metade dos participantes que realizou a linha de base (expuseram-se à notícia que atribuía o acidente a causas naturais) não alterou a inclusão do nome da companhia em uma dada classe de estímulos. Para Silva (2010a), esse dado sugere 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 discute que uma vez formada uma classe de estímulos, depois da leitura da primeira notícia, essa classe talvez não possa ser revertida. Essa discussão é importante porque pode levar a questionar uma prática prescrita pelos manuais de jornalismo, o direito de resposta (ver comentários a respeito em Martins, 1997, p.31).

Conforme dados da pesquisa de Silva (2010a), supõe-se que, uma vez divulgadas informações não apuradas rigorosamente, será difícil corrigir eventuais erros, mesmo que a própria empresa de comunicação admita a falha

e conceda o direito de resposta a pessoas ou a instituições que se julgarem prejudicadas.

Silva (2010a, 2010b) considera que há um longo caminho a ser percorrido pela análise experimental do comportamento para ampliar a compreensão sobre as funções controladoras da mídia. Mas ressalta que a análise do comportamento reúne hoje instrumentos adequados para lidar com a questão. Acrescenta, ainda, que o número crescente de pesquisas sobre a mídia, realizadas conforme a perspectiva da análise do comportamento, indica que pesquisadores da área começam a enfrentar desafios de dialogar com pesquisadores de outras áreas que estudam efeitos da mídia sobre o público. Silva (2010a, 2010b) conclui que ampliar a compreensão de funções controladoras da mídia é fundamental para o estabelecimento de respostas de contra-controle, que é o objetivo final de pesquisadores que se dedicam ao tema.

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. No entanto, até proponentes da teoria da agenda (*agenda-setting*), que atribuem aos meios de comunicação de massa a função de definir a agenda da opinião pública, reconhecem ser necessário esclarecer as fontes de controle da mídia. Esse é o caso de McCombs (2009), um dos pioneiros no estudo do agendamento midiático, que afirma o seguinte:

Quanto mais e mais evidência se acumulou sobre a influência do agendamento da mídia junto do público, os pesquisadores começaram a perguntar no início da década de 1980, “Quem define a agenda da mídia?” Uma nova fase de investigação teórica começou a explorar os vários fatores que modelam a agenda apresentada pela mídia. Nesta linha de investigação, a agenda da mídia tornou-se uma variável dependente, o resultado que precisa ser explicado. . . Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de

temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas. (McCombs, 2009 p.153)

Nesse trecho, McCombs (2009) caracteriza a cobertura da mídia como produto de relações sociais complexas, resultante de um conjunto de práticas culturais de um grupo. Questionar o agendamento da mídia implica, portanto, voltar-se para práticas culturais que fortalecem o agendamento, o que levará, necessariamente, aos efeitos da mídia sobre o consumidor e aos efeitos do comportamento do consumidor sobre a mídia (Knapp, 1981).

O valor de um espaço publicitário de dado veículo de comunicação é calculado com base, em parte, pela sua abrangência e pelo o perfil do consumidor. Programas de rádio e de televisão com baixa audiência no Ibope tendem a ter problemas para atrair anunciantes, assim como jornais com baixa tiragem diária ou semanal. Conforme descrito no *Manual de Redação da Folha de S.Paulo* (FSP, 2001), o leitor “é quem sustenta, em última análise, o jornal”. (p. 45).

A questão do controle do consumidor sobre a mídia foi tratada de maneira esclarecedora por Mullainathan e Shleifer (2003), embora não usem o termo controle. Mullainathan e Shleifer descrevem notícias e outros gêneros jornalísticos como um produto oferecido a determinado público e, como tal, estariam submetidas, de alguma forma, ao conceito de qualidade. Supuseram que uma notícia com alto padrão de qualidade seria aquela que descrevesse aspectos da realidade com exatidão⁴. E se perguntaram qual seria o efeito da

⁴ É possível que com o termo exatidão Mullainathan e Shleifer estejam se referindo a fatos. Como não existem fatos puros (Skinner, 1957), pode-se entender a preocupação desses

competição entre diferentes empresas sobre a qualidade de uma notícia, quando diferentes meios de comunicação dirigem seus produtos ao mesmo público-alvo.

Considerando-se que, de acordo com a economia neoliberal, a competição aumenta a qualidade de produtos, seria de se esperar que, quanto mais competição, mais exatidão (o termo diversidade seria mais apropriado) nas notícias divulgadas pela mídia. Mullainathan e Shleifer (2003) mostram que a questão não é simples assim quando o produto em questão é notícia.

Mullainathan e Shleifer (2003) se basearam em duas suposições principais: leitores têm inclinações, preconceitos (*bias*), que gostariam de ver 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 vieses (*slant*), que irão ao encontro das crenças de seus leitores. Por *slant*, os autores se referiram ao “processo de selecionar detalhes favoráveis ou desfavoráveis ao tema em questão”, conforme termo introduzido por Hayakawa (1940)⁵, citado por Mullainathan e Shleifer (p.1032).

Em termos comportamentais, é possível afirmar que a tese de Mullainathan e Shleifer (2003) é a de que leitores são reforçados por ler ou ouvir notícias que sejam consistentes com as próprias histórias de reforçamento (embora não se possa generalizar e descartar a possibilidade de a leitura de notícias produzir reforçadores naturais, mesmo quando o teor da notícia se oponha à visão de mundo do leitor). Agentes da mídia buscam a “lealdade” de seus clientes – porque dela depende, em alguma medida, a manutenção das vendas de seus produtos, assim como os valores cobrados por um veículo para anúncios de produtos e serviços – e podem inclinar-se em direção às crenças de seus leitores.

Mullainathan e Shleifer (2003) consideram que a heterogeneidade de crenças entre leitores é mais importante para a exatidão da notícia do que a

autores como diversidade vs. homogeneidade na forma como uma notícia é apresentada ao público.

⁵ Hayakawa, S. I. (1940). *Language in thought and action*. New York: Harcourt.

competição entre diferentes meios. Quanto mais uniforme o perfil dos leitores de determinada publicação, mais enviesada será a cobertura dessa publicação sobre temas acerca dos quais os leitores compartilham crenças ou têm inclinações semelhantes.

Em síntese, Mullainathan e Shleifer (2003) concluíram que competição pode reduzir o preço do jornal, mas não aumenta a exatidão da notícia. Ao contrário disso, a competição pode exagerar os vieses adotados pela imprensa, especialmente com referencia a temas sobre os quais o público-alvo compartilha crenças, (como talvez seja o caso de política partidária). Concluíram, pois, que diversidade na forma como uma notícia é apresentada depende da heterogeneidade de crenças do público-alvo e não da competição entre diferentes empresas de jornalismo.

Graber, McQuail e Norris (2008) também contrariam a noção de que competição entre diferentes empresas de jornalismo aumentaria a diversidade na forma como uma notícia é apresentada ao público. Para Graber et al., em sociedades democráticas contemporâneas, o trabalho de *gatekeeping* (que determina que notícia será difundida e que notícia será ignorada) é uma batalha política. “Diferentes empresas de mídia, atuando de forma separada, frequentemente operam como se fossem clones”, afirmam Graber et al. (2008, pp. 1-2).

Web 2.0: possibilidades e limites para democratizar a produção social de conhecimento

Parece indiscutível que com a convergência tecnológica e a globalização da economia, a mídia aumentou seu poder de controle – ampliou-se, por exemplo, a quantidade de estímulos que pode manipular sistematicamente (visuais, auditivos, simbólicos) com auxílio de um único meio, como a internet, e com objetivos específicos (Laitinen & Rakos, 1997). É indiscutível o poder da elite financeira, que normalmente exerce controle sobre a mídia, de influenciar regimes políticos e práticas culturais em geral (Ramonet, 1995). Mas parece ser também indiscutível que a emergência de novas tecnologias de informação

e comunicação (as chamadas NTICs) ampliou as possibilidades de contra-controle como nunca. O fato de as possibilidades existirem não quer dizer que o contra-controle surja de forma “espontânea”.

Com as novas tecnologias de comunicação surgidas com a internet, disseminar informações de forma instantânea e em nível global não é mais privilégio de grandes grupos empresariais. Assim, é possível ao consumidor ampliar seus conhecimentos sobre fatos locais e internacionais com meios alternativos à grande mídia, assim como participar ativamente da produção de informações. A afirmação de Skinner (1957/1992) de que a tecnologia amplia a abrangência do comportamento verbal – e com isso pode compensar o efeito do atraso e da intermitência do reforço – ganha novas dimensões no atual cenário de desenvolvimento tecnológico.

Kucinski (2004) descreve a internet como espaço paradoxal: por um lado, é um espaço para a “fragmentação ética e o individualismo dos tempos atuais” (p. 71); por outro, constitui “uma nova e poderosa ferramenta dos libertários, dos que não se resignaram ao triunfo do neoliberalismo” (p.71). Kucinski se opõe à noção de que o desenvolvimento da microeletrônica é mero desdobramento da Revolução Industrial do século XVIII. Considera que as novas tecnologias organizam o modo produção em direção oposta à da Revolução Industrial, porque “grupos amplos de trabalhadores, em especial os intelectuais, recuperaram uma autonomia relativa que havia sido destruída impiedosamente pelo capital intensivo da Revolução Industrial do século XVIII”. Para Kucinski, o maior significado da revolução tecnológica atual está no fato de ela “ser barata, anticoncentradora, libertária e ter alcances quase infinitos” (pp.71-72). Conforme Kucinski (2004):

Depois de cinco séculos de contínua concentração de capital na indústria de comunicação, a revolução da informática e da microeletrônica, graças principalmente ao seu baixíssimo custo e às facilidades de produção e comunicação, abriu um novo caminho que devolve ao trabalhador intelectual sua autonomia como produtor. Esse é o grande significado social e econômico da internet, a mídia em que essa autonomia se realiza

plenamentejornalistas passam a trabalhar em suas casas, e qualquer um pode produzir o seu jornal, seu boletim, sua revista. (pp .78-79)

Kucinski (2004) opõe-se também à ideia de que com a internet criou-se mais uma forma de exclusão: a exclusão digital. Alega que esse argumento equivale a afirmar que ao inventar a impressão com tipos móveis, Gutenberg teria criado o analfabeto. Kucinski cita quatro funções da internet: transmissão de dados; mídia; ferramenta de trabalho; e preservação da memória de produções intelectuais, artísticas, científicas.

Em relação aos paradoxos relacionados com a internet, Kucinski (2004) mostra-se otimista: acredita que “no balanço dos ganhos e perdas, é difícil concluir que a tecnologia exclui mais do que inclui” (p. 82). E cita algumas das possibilidades criadas com a internet que indicam como ela pode ser usada como ferramenta de inclusão⁶: “Graças à internet, temos não apenas o ensino *on line*, mas a advocacia *on line*, a política *on line*, a reclamação *on line* e o acesso à informação dos serviços públicos *on line*. Enfim, a *cidadania on line*”. (Kucinski, 2004, p. 83). E soma-se a essas possibilidades, o fato de a internet ser uma ferramenta importante para ação política por meio de organizações não-governamentais (ONGs) e de movimentos sociais.

Do ponto de vista daquilo a que se referiu como fragmentação da ética, Kucinski (2004) comenta alguns dos paradoxos da rede de computadores: o fim do limite entre espaço público e privado, restrições ao conceito de direito autorial, facilidade para produções apócrifas e para a falsificação de dados. Considera que a facilidade de acesso a temas diversos pode estimular plágios, com pequenas modificações, em obras originais. Segundo Kucinski (2004):

⁶ Um conjunto de iniciativas para a inclusão de populações socialmente desfavorecidas residentes na cidade do Rio de Janeiro é descrita por Sorj, B.(2003).brazil@digitaldivide.com – *confronting inequality in the information society*. Brasília: Unesco Brasil (obra publicada originalmente com o título brasil@povo.com – *a luta contra a desigualdade na sociedade da informação*. Jorge Zahar e Unesco Brasil).

A internet criou um espaço de comunicação que é ao mesmo tempo pessoal e público . . . nesse espaço, nessa mídia, ainda se pode manter uma distinção entre conteúdos de interesse público e de interesse privado, mas ela com frequência transforma comunicação pessoal em comunicação social. E não há um código de ética que indique se e quando isso pode ser feito. Já há marcadores e filtros para mensagens pornográficas e, aos poucos, haverá marcadores que digam que a mensagem é estritamente pessoal e não deve ser retransmitida. Mas quem garante que serão obedecidos, se é tão fácil retransmitir? (p. 83)

Tomando por base revoluções tecnológicas que se aceleram a partir de 1970, o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) usa a expressão *capitalismo informacional* e o conceito de rede, em busca de demonstrar como tecnologias que se originaram na pesquisa militar, como a internet, foram amplamente usadas pelo setor financeiro, antes de serem apropriadas pelo governo e pela sociedade civil. Em uma obra publicada posteriormente, Castells (2004) analisa o impacto da internet na sociedade atual sob dois pontos de vista principais: (1) a internet como instrumento que pode facilitar inovação, criatividade, produtividade, produção de riquezas; b) a internet como instrumento que pode ampliar a insegurança (ao reduzir limites entre público e privado), ampliar a desigualdade, a exclusão social. Castells não comenta qual dessas dimensões irá se sobressair no futuro. Mas considera que há mecanismos para reduzir possíveis efeitos indesejáveis, tais como a desigualdade e a exclusão social (A. P. Alves, 2006; Castells, 2004).

Note-se que há divergências entre os paradoxos da internet apontados por Kucinski (2004) e alguns dos referidos por Castells (2004). Kucinski discorda de que a internet tenha contribuído para o surgimento de novas formas de exclusão, ideia defendida por Castells. Essa discussão será retomada à frente.

Diversas formas de interações pela internet têm aumentado com o surgimento de ferramentas que facilitaram a transmissão de informações pela

web. Tanto que há quem descreva a *web* segundo duas gerações – web 1.0 e web 2.0 (O’Reilly, 2004). Convencionou-se chamar web 2.0 a nova geração de *software*, que facilitou a interação entre produtor e consumidor de conteúdo e permitiu até mesmo intercâmbios simultâneos entre essas funções. Conforme O’Reilly (2004), a web passou a ser plataforma, espaço para o trabalho colaborativo, no qual praticamente qualquer pessoa pode contribuir com a produção de produtos e ferramentas dos quais é também consumidora.

O termo web 2.0 é adotado, normalmente, em oposição a web 1.0. A última expressão indica a primeira fase da web, marcada pelo surgimento de grandes portais – Yahoo, AOL, UOL, entre outros – que produziam muito conteúdo, mas permitiam, na época, poucas possibilidades de troca com os consumidores desse conteúdo. E mais que isso: poucas possibilidades de o consumidor atuar também como produtor do conteúdo que consumia. O termo web 2.0, conforme O’Reilly (2004), descreve:

a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (p.2)

Empresas como Google, plataformas como de blogs, *wikis*,⁷ *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, entre outras, exemplificam o novo padrão de ferramentas aplicadas à web, que são desenvolvidas continuamente com a participação do consumidor. São plataformas ou instrumentos cujos conteúdos ou aplicações são refinados com o trabalho colaborativo dos próprios consumidores, em que não existe papel definido rigidamente para produtor e consumidor (embora do

⁷ Conforme verbete na Wikipédia, o termo “wiki” descreve uma coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-la. Originou-se no termo havaiano “Wiki wiki”, que significa “extremamente rápido”. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>).

ponto de vista comercial e jurídico elas tenham dono). Os sistemas são aprimorados continuamente, sem que cheguem a um estado em que sejam considerados “prontos”.

Na época da web 1.0, compartilhar conhecimentos pela internet exigia familiaridade com ferramentas como HTML (linguagem para modelar hipertexto) ou dispor de recursos para contratar alguém que soubesse lidar com esse tipo de linguagem de programação. Exigia, portanto, custo de resposta relativamente alto. Com a criação de novas ferramentas orientadas para a participação do consumidor, ocorreu uma explosão de comunidades virtuais como Wikipédia, entre outras *wikis*, *YouTube*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, que exemplificam a noção da *web* como plataforma (O’Reilly, 2004); do *capitalismo informacional* e sociedade em rede (Castells, 1999, 2004).

Em plataforma web 2.0, como *Facebook*, *Twitter*, blogs, conceito como o de direito autoral começar a perder o sentido. Com algumas exceções – por exemplo, indivíduos sem educação formal mínima para tomar parte nessas redes – qualquer cidadão pode compartilhar sua visão de mundo, e o produto de seu comportamento pode ser acessível a qualquer outro. Com isso, começam a se estabelecer práticas favoráveis à cultura *Copyleft*⁸, termo empregado em contraposição a *copyright*.

Com as ferramentas web 2.0, falante e ouvinte (assim como escritor e leitor), podem mudar de função quase simultaneamente, como se participassem de um episódio verbal vocal típico descrito por Skinner (1957/1992).

Talvez a explosão das redes sociais como as mencionadas (*Facebook*, *Twitter*, entre outras), possa ser atribuída, em parte, à possibilidade de se efetivar o caráter relacional típico do comportamento verbal (ver descrições das Figuras 4.1, 4.2 e 4.3 em Andery, 2010). Se desde o início das interações com

⁸ Conforme descrito na Wikipédia: “é uma forma de usar a legislação de proteção dos direitos autorais com o objetivo de retirar barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual, exigindo que as mesmas liberdades sejam preservadas em versões modificadas”.

seu ambiente verbal, falante e ouvinte foram, sistematicamente, preparados para atuar ora em uma função ora em outra função, deve ser mais reforçador alternar-se em ambas as funções quase de forma simultânea do que atuar por longos períodos apenas como ouvinte (leitor, telespectador). Com a web 2.0, recupera-se a fluidez comportamental típica da conversação (para conhecer um trabalho em que o autor propõe discutir conceitos como o de *comunidade*, *redes sociais*, *inteligência coletiva*, ver, R. Costa, 2005) .

Lévy (2007) usa a expressão *inteligência coletiva* para se referir à emergência de conhecimentos produzidos por meio de interações sociais em redes abertas na internet. Com o termo, Lévy busca fazer uma contraposição a formas tradicionais de disseminação do conhecimento – baseado na modelo de um grupo pequeno que dissemina conhecimento para muitos, sem vice-versa – e destacar o potencial das novas plataformas de comunicação para estimular a democracia. O paradigma da inteligência coletiva contraria radicalmente a ideologia da competência analisada por Chauí (2006). Lévy (2007) distingue, assim, formas tradicionais de produção e disseminação de informações dos modelos surgidos com a revolução da informática:

As hierarquias burocráticas (fundadas na escrita estática), as monarquias midiáticas (“surfando” na televisão e no sistema de mídia) e as redes internacionais de economia (usando o telefone e as tecnologias do tempo real) só mobilizam e coordenam parcialmente a inteligência, a experiência, o *savoir-faire*, a sabedoria e a imaginação dos seres humanos. É por isso que a invenção de novos procedimentos de pensamento e negociação que possam fazer emergir verdadeiras *inteligências coletivas* se faz urgente. As tecnologias intelectuais não se limitam a ocupar um setor entre outros da mutação antropológica contemporânea; elas são potencialmente sua zona crítica, seu lugar político . . . Os instrumentos da comunicação e do pensamento coletivo não serão reinventados sem que se reinvente a democracia, uma democracia distribuída por toda a parte, ativa, molecular.

Neste ponto perigoso da virada ou de encerramento, a humanidade poderia reapoderar-se de seu futuro. Não entregando seu destino nas mãos de algum mecanismo supostamente inteligente, mas produzindo sistematicamente as ferramentas que lhe permitirão constituir-se em coletivos inteligentes. (Lévy, 2007, p.15)

Quem e quantos são os chamado coletivos inteligentes, para usar o termo de Lévy (2007)? Conforme dados da empresa de pesquisa ComScore (Banks, 2013), 18% dos usuários da internet no Brasil são pessoas de 18 a 24 anos; 30% dos usuários com idade entre 25 e 34 anos. Na maior parte do tempo esses usuários ficam conectados com sites de redes sociais. Entre as empresas desse segmento, o *Facebook* lidera a audiência brasileira, atingindo 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que em 2011. Conforme o relatório da ComScore, brasileiros gastam mais de 27 horas por mês na internet, esse é o maior tempo gasto entre os internautas de países latino-americanos.

Outra pesquisa (Barrocal, 2011), feita pelo instituto Sensus/Confederação Nacional dos Transportes (Sensus/CNT), indica que blogs são fontes de informação para 28% dos brasileiros. Entre os entrevistados nessa pesquisa, 16% dizem recorrer a blogs de notícias "sempre"; 12%, "às vezes"; e 25% dos brasileiros (33 milhões de eleitores) dizem usar a internet "diariamente"; enquanto 10% utilizam a internet "alguns dias por semana". Outros 19% disseram não ter acesso à internet (em casa ou no trabalho), mas pretendem ter acesso à rede nos próximos 12 meses.

Em âmbito internacional, o relatório *Status da blogosfera 2010* (Sobel, 2010), feito pela Technorati, fortalece suposições sobre o aumento da importância dos blogs como fonte de informações. O relatório se baseia em uma pesquisa feita com a participação de mais de 7.500 blogueiros, de 24 países. Para sustentar o próprio argumento referente ao aumento da importância dos blogs, Sobel destaca a possibilidade de disseminação de informações em larga escala pela convergência dos blogs com redes sociais, como os micro-blogs (*Twitter*, *Facebook*, entre outros). Considera, ainda,

indicativo do aumento de importância dos blogs perante o público o fato de controladores de meios tradicionais de comunicação começarem a se incomodar com o trabalho de blogueiros independentes, conforme apontado por blogueiros ouvidos para o referido relatório.

No Brasil, conforme pesquisa do Ibope (2012), existiam 94,2 milhões de usuários de internet no terceiro trimestre de 2012, colocando o Brasil na 5ª posição entre os mais conectados à internet no mundo. A pesquisa leva em conta o acesso geral de pessoas acima de 16, mais crianças e adolescentes, de dois a 15 anos, com acesso em casa. *Lan house* continua a ser o principal local de acesso de brasileiros à internet (31%), seguido da própria casa (27%) e residência de parentes e amigos (25%). Na pesquisa anterior do Ibope, com dados de 2010 (UOL, 2010), mais da metade dos internautas de regiões metropolitanas pertencia às classes “C”, “D” e “E”. Em dez anos, o aumento do acesso entre a população classificada como de classe “C” cresceu 100%. Esse dado contrapõe-se à noção de que a popularização da internet trouxe novas formas de exclusão: a exclusão digital (Castells (2004).

O relatório *TIC Educação*, realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), mostrou que 81% das escolas públicas urbanas no Brasil possuem laboratórios de informática, sendo que 86% das escolas que participaram da referida pesquisa têm acesso à internet. Participaram da pesquisa 1.541 professores, 4.987 alunos, 497 diretores e 428 coordenadores pedagógicos, em 497 escolas brasileiras.

Espera-se que a inserção digital se amplie com a execução de iniciativas como o Plano Nacional Para Banda Larga (PNBL), do Ministério das Comunicações (2009), criado pelo governo brasileiro com objetivo é massificar o acesso à internet com banda larga até 2014. Conforme previsto originalmente no PNBL, até 2014 o governo pretende ampliar o acesso fixo individual à internet em banda larga para 30 milhões de acessos; e para 60 milhões de acessos em banda larga móvel. Com isso, o governo buscar ampliar para 40 milhões de famílias o acesso ao serviço de conexão com a internet em banda larga.

Iniciativas pela inserção digital no Brasil ganharam força com o lançamento da *Campanha Banda Larga*, que reuniu instituições como Central Única dos Trabalhadores (CUT), Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) São Paulo, Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJE), Conselho Federal de Psicologia (CFP), Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, União Nacional dos Estudantes (UNE), entre outras. A campanha reúne também adesões individuais. Seus signatários afirmam que banda larga é direito de todos os brasileiros, independentemente de sua localização geográfica ou condição socioeconômica.

Em uma matéria publicada no *Wall Street Journal*, a autora, Chao (2013), descreve o Brasil como “capital mundial das redes sociais”. Citando dados do site *Socialbakers*, Chao afirma que o Brasil tem a segunda maior comunidade de usuários *Facebook*, com 65 milhões de pessoas. Fica atrás apenas dos Estados Unidos. O Brasil é também a segunda maior comunidade internacional em número de visitantes únicos ao *YouTube* e está entre os cinco maiores usuários do *Twitter*.

Chao, citando a empresa de pesquisa *eMarketer*, afirma que os valores destinados à publicidade online devem dobrar no Brasil nos próximos quatro anos, atingindo US\$ 4 bilhões. Afirma, ainda, com base em afirmações de executivos de empresas de mídia social, que o crescimento recente da classe média brasileira, assim como a cultura “hiper social” do brasileiro (usando-se o termo dessa autora), favorece a expansão das redes de relacionamento. (Para. 3).

Outro indicativo do aumento da importância das redes sociais no Brasil foi a inclusão de espaços na aba *Educação e Popularização de C&T* da *Plataforma Lattes* para que pesquisadores registrem dados sobre endereços de seus perfis/contas em redes sociais, websites, blogs, para fins de difusão de científica.

No entanto, embora a inclusão digital seja importante passo para democratizar a informação, parece que não será suficiente para a plena participação de novos atores na produção de conhecimento. É possível que ainda leve algum tempo até que fontes alternativas, como a Wikipédia, por

exemplo, sejam vista com menos desconfiança em comparação com fontes tradicionais (existe escola em São Paulo em que alunos de ensino fundamental são orientados a não usar a *Wikipédia* como fonte, com a justificativa de que “qualquer um pode editar verbetes na *Wikipédia*”).

Com base em discussão apresentada no tópico anterior (Chauí, 2006 e Lévy, 2007), talvez se possa afirmar que a plena inclusão digital dependa de: (1) ensinar o público a questionar informações disseminadas por meios de comunicação tradicionais que gozam de credibilidade inquestionável perante boa parte de seus consumidores; e (2) pressupor que qualquer pessoa será uma possível fonte de informações relevantes socialmente.⁹ A importância de reconhecer o outro como fonte potencial de conhecimento é apresentada por Lévy (2007) nos seguintes termos:

Quem é o outro? É alguém que sabe. E que sabe as coisas que eu não sei. O outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos. Mas como nossas zonas de inexperiência não se justapõem ele representa uma fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes. Ele pode aumentar meu potencial de ser, e tanto mais quanto mais diferir de mim. Poderei associar minhas competências às suas, de tal modo que atuem melhor juntos do que separados. (p. 27)

⁹ Teoricamente não se pode definir, *a priori*, o que são informações relevantes ou irrelevantes, assim como não é possível definir *a priori* o que seriam práticas ou funções relevantes ou irrelevantes socialmente. Além disso, o que é relevante para uma minoria pode não ser para a maioria dos integrantes de uma sociedade. Como notou Glenn (2004), efeitos cumulativos de uma prática cultural podem se tornar mais vantajosos para uns e desvantajosos para outros. Na prática, tanto a história quanto a ciência podem fornecer indícios sobre os efeitos de certas práticas em longo prazo e supor quais seriam aquelas que vão na direção da sobrevivência de uma cultura (e, por fim, da espécie) e aquelas que tenderiam a levar o grupo em direção contrária à sobrevivência.

É preciso relativizar a declaração de Lévy na citação anterior, apresentada em tom genérico demais. Não é qualquer pessoa, necessariamente, que em quaisquer circunstâncias, terá o que ensinar a qualquer um ou o que compartilhar de conhecimento relevante socialmente. Mas sua afirmação é importante para questionar aquilo que Chauí (2006) descreveu como ideologia da competência – baseada no pressuposto de que produção e disseminação de informações “confiáveis” dependem de o produtor ser uma autoridade socialmente reconhecida no tema ou ter formação específica para atuar como mediador entre o produtor do conhecimento e o consumidor. Se conhecimento pode ser definido também como relação direta com o mundo, mesmo alguém sem educação formal pode ter informações úteis para compartilhar com seu grupo.

A chamada ideologia da competência, referida por Chauí, parece tão bem estabelecida que pode confundir até quem se opõe a ela. Araújo, Penteadó e Santos (2011) fizeram uma pesquisa (a ser relatada com mais detalhes posteriormente) em que analisaram o papel de jornalistas-blogueiros em usar seus blogs para se contrapor a informações veiculadas pela mídia tradicional sobre a campanha política, realizada em 2010, à Presidência da República do Brasil. Ao descrever os jornalistas que atuam como blogueiros, que serviram de fonte para seu trabalho, Araújo et al. deixaram a impressão de que pelo fato de os blogueiros terem um diploma de jornalista, ou terem passado por grandes meios de comunicação, os tornaria isentos de tendências políticas. Essa impressão se baseou na seguinte afirmação de Araújo et al:

Os jornalistas que atuam na blogosfera, na maioria das vezes, passaram por vários veículos de comunicação tradicionais e possuem credibilidade assegurada, são, portanto, portadores de um capital simbólico dentro do jornalismo, inclusive os dois blogueiros que analisaremos neste artigo. Há, entretanto, blogueiros e usuários que atuam no espaço da Internet sem a formação jornalística e realizam um trabalho mais semelhante ao de uma militância (p. 3).

A perspectiva da análise do comportamento sobre o conhecimento produzido socialmente (Skinner, 1957/1992; Guerin, 1992) é compatível com a proposta de Lévy (2007) de reconhecer qualquer indivíduo como fonte potencial. Seja por questão de limitações decorrentes das leis da física – não se pode estar em mais de um lugar ao mesmo tempo – seja por questões decorrentes da história de reforço – cada um enxerga aspectos do mundo que valem a pena ser vistos, ou seja, conforme a própria história de reforço –, a entrada de novos participantes na construção de conhecimento produzido socialmente poderá vir a estimular a diversidade em interações sociais diversas e contribuir para mudar práticas culturais bem consolidadas. Conforme Lévy (2007):

Se os outros são fontes de conhecimento, a recíproca é imediata. Também eu, qualquer que seja minha provisória posição social, qualquer que seja a sentença que a instituição escolar tenha pronunciado a meu respeito, também sou para os outros uma oportunidade de aprendizado. Por meio de minha experiência de vida, de meu percurso profissional, de minhas práticas sociais e culturais, e dado que o saber é co-extensivo à vida, ofereço recursos de conhecimentos a uma comunidade. (p. 28)

O termo *inteligência coletiva*, como empregado por Lévy, baseia-se na premissa de que ninguém sabe tudo e qualquer pessoa sabe algo sobre algum aspecto do mundo. A esse respeito Lévy observa que “o saber oficial” constitui pequena parte do conhecimento produzido pela humanidade. Por isso, Lévy considera que reconhecer o potencial do outro como fonte de saber é uma questão ético-política crucial. Porque “na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar a sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência” (Lévy, 2007, p.30). Novamente aqui Lévy parece excessivamente entusiasmado com a chamada inteligência coletiva. Mas sua declaração serve para se discutir a noção de inclusão digital, que, ao que parece, não fica restrita apenas a ter ou não acesso à internet.

Uma pesquisa encomendada pela revista *Nature* (Giles, 2005) pode ampliar a discussão sobre a legitimidade de fontes alternativas de informação surgidas com a internet, mantidas pelo trabalho colaborativo de voluntários. A *Nature* convidou um grupo de cientistas para comparar verbetes científicos publicados na Wikipédia com os mesmos verbetes publicados na *Britânica On line*, conforme relata Giles. Os especialistas analisaram 42 termos, como, por exemplo, "linfócitos", "mutação", "Dolly", "síncrotron", entre outros, sem saber a origem da fonte (se seria a Wikipédia ou a Britânica). Encontraram erros em ambas as publicações, mas em número semelhante. Na *Wikipédia*, os pesquisadores encontraram uma média de quatro erros por tópico, diante de três erros por tópico encontrados nos mesmos verbetes da *Britânica On line* (Giles, 2005, p. 900).

Pesquisadores entrevistados por Giles (2005) discutem alguns desafios para quem se dispuser a ser um editor da Wikipédia, especialmente em temas em que não há consensos na própria comunidade científica, como por exemplo, aquecimento global. Notam que, independentemente do tema, há sempre o risco de encontrar alguém disposto a atrapalhar quem leva a tarefa de editor voluntário a sério (ver, em Giles, 2005, o subtítulo *Challenges of being a Wikipedian*, p. 901). Ainda assim, não se podem negar o salto que a Wikipédia representou para na democratização do acesso a informações, incluindo informações científicas, que muito frequentemente ficavam restritas a comunicações entre pares.

Para Moulier Boutang (2010), sistemas de produção colaborativa (chamados *peer-to-peer*) surgidos com a internet permitiram a emergência de uma forma de capitalismo mais dinâmico que o modelo tradicional, porque estão baseados em uma soma de inteligência que não é possível de ser encontrada no modelo capitalista tradicional. A *Wikipédia* (comparável, segundo Moulier Boutang, à Enciclopédia de D'Alembert e Diderot, símbolo do Iluminismo) é um caso paradigmático dessas novas formas de produção (p. 72).

Blogs também são representativos do potencial da internet para o tipo de produção colaborativa referida por Moulier Boutang (2010). Wang (2008)

analisou 37 textos publicados no blog do jornalista Luís Nassif, após o acidente com o avião da TAM, ocorrido no dia 17 de julho de 2007, em São Paulo, e comentários a esses textos. Os comentários foram classificados em categorias como concordância e discordância entre participantes – sobre aspectos dos textos, dos comentários e outros aspectos. Entre 1.504 comentários publicados no período pós-acidente, 17,9% foram classificados como discordância de participantes com outros participantes. Wang interpretou esse dado como indício de diversidade na forma como o blog apresentou notícias e opiniões acerca do acidente – reflexões apresentadas primeiramente por Wang (2008) foram ampliadas nos trabalhos de Wang e Pereira (2009, 2010).

Na amostra analisada por Wang (2008), incluiu-se um conjunto de interações sobre um episódio envolvendo o assessor especial da Presidência da República, Marco Aurélio Garcia (MAG), ocorrido nos primeiros dias da cobertura jornalística sobre o acidente da TAM, conforme descrição apresentada a seguir.

Após o acidente com o avião da TAM, antes de iniciadas as investigações sobre as causas da tragédia, a imprensa, de modo geral, responsabilizou o governo federal pelo ocorrido. No dia 19/07/2007, Marco Aurélio Garcia foi filmado no próprio gabinete, sem que soubesse que estava sendo filmado, assistindo a uma reportagem do *Jornal Nacional*. Nessa reportagem, mostrava-se que havia problemas técnicos no avião da TAM envolvido no acidente. MAG fez um gesto para a televisão, que ficou conhecido como “top-top”. Esse gesto foi gravado por um cinegrafista da rede Globo e divulgado amplamente pela imprensa.

Os comentários dos participantes do blog de Luís Nassif foram classificados quanto a categorias como: defende MAG; critica MAG; defende a imprensa; critica a imprensa. Os comentários de leitores sobre o gesto de MAG foram bastante variáveis. Parte dos leitores defendeu MAG e criticou a Globo pela obtenção da imagem de forma clandestina; outra parte, porém, considerou que faltou sensibilidade ao ministro ou, no mínimo, ele foi infeliz em fazer aquele gesto naquele momento de grande comoção nacional; parte dos

leitores, ainda, criticou o tratamento da imprensa a esse caso; e parte defendeu o trabalho da imprensa na cobertura desse episódio.

Wang (2008) e Wang e Pereira (2009, 2010) questionaram se a diversidade com que Nassif e seus leitores trataram o acidente da TAM e, de modo particular, o episódio envolvendo o gesto de MAG, seria encontrada na mídia tradicional (jornais, revista, rádio, televisão). Embora de um ponto de vista diferente do da análise do comportamento, e relacionada com outro contexto, a pesquisa de Araújo, Penteado e Santos (2011) contribuiu para esclarecer a questão levantada por Wang e Pereira no referido trabalho.

Araújo et al. (2011) analisaram informações publicadas nos blogs *Vi o mundo*, do jornalista Luiz Carlos Azenha, e *Luís Nassif Online*, de Luís Nassif. Estavam interessados em comparar informações divulgadas pela mídia tradicional com a forma como Azenha e Nassif, com seus respectivos leitores, trataram os mesmos temas nos blogs referidos.

Araújo et al. (2011) analisaram informações sobre dois eventos que ganharam grandes destaques na cobertura jornalística durante a campanha eleitoral para a Presidência da República em 2010: o caso de quebra de sigilo de dados mantidos pela Receita Federal e um episódio envolvendo o ex-candidato à Presidência, José Serra, que ficou conhecido como o caso “Serra e a Bolinha de Papel”.

Conforme Araújo et al. (2011), o vazamento de dados sigilosos do banco de dados da Receita Federal não era novidade. Eles citam informações publicadas pelo colunista Josias de Souza, da *FSP*, relatando que, com a quantia de R\$ 4 mil era possível obter informações sigilosas de 11,5 mil brasileiros, entre pessoas físicas e jurídicas. Araújo et al. citam também uma reportagem do SBT intitulada *Senhas do crime*, em que o então governador de São Paulo, José Serra, foi entrevistado e admitia ser possível o acesso a informações sigilosas sobre ele, sua esposa e sua filha. Conforme Araújo et al.:

É possível dizer que no momento em que o caso do dossiê ganha espaço nos noticiários, não era novidade ser possível comprar informações sigilosas de qualquer cidadão do país. E mais ainda, os fatos permitem

dizer que a venda não tinha interesses partidários ou ideológicos específicos, pois atingiam várias pessoas de diversas [sic] matizes ideológicas e políticas. (p.6)

O caso *Serra e a bolinha de papel* refere-se à suposta agressão contra o candidato à Presidência, José Serra, em passeata no Rio de Janeiro. Em um confronto entre militantes do PT e do PSDB durante passeata do candidato no Rio, José Serra foi atingido na cabeça por um objeto não identificado, que teria sido atirado por militante petista. José Serra chegou a ir ao hospital e submeter-se a exames para avaliar o efeito do choque de sua cabeça contra esse objeto. O caso ganhou ampla repercussão na imprensa, e pelo menos duas versões diferentes ganharam destaque, especialmente em noticiários apresentados pelo *Jornal Nacional* e pelo *Jornal da Record*.

O *Jornal Nacional* enfatizou o confronto entre manifestantes do PT e do PSDB e, a seguir, mostrou imagens de José Serra, com as mãos na cabeça, dirigindo-se a um hospital para atendimento médico. No *Jornal da Record*, o objeto que atingiu José Serra foi apresentado como sendo uma bolinha de papel. A *Record* mostrou também uma cena que indicaria que o candidato do PSDB levou as mãos à cabeça depois de receber uma ligação telefônica.

Para fortalecer sua versão, o *Jornal Nacional* levou ao ar uma reportagem sugerindo que José Serra foi atingido por outro objeto, diferente da bolinha de papel. Participou dessa reportagem o perito José Molina, que afirmou que José Serra foi atingido por um rolo de fita crepe (a referida reportagem pode ser vista no *YouTube* com o título *Jornal Nacional mostra Serra sendo atingido*). As duas versões – da *Globo* e da *Record* – foram amplamente divulgadas pela internet, e muitos blogueiros publicaram um vídeo com a reconstituição da cena do momento em que Serra foi atingido, buscando demonstrar que o vídeo apresentado pelo *JN*, na reportagem em que o perito afirma que o candidato José Serra foi atingido possivelmente por um rolo de fita crepe, foi uma montagem (ver vídeo no *YouTube* intitulado *Os 5 erros de Molina*).

No episódio *Serra a Bolinha de Papel* e seus desdobramentos possivelmente existiriam relações de contra-controle, conforme definido por

Sidman (2003), embora seja difícil identificá-las explicitamente. O caso exemplifica a interdependência entre mídia e política (Lima, 2004).

Apesar de considerarem que os blogs têm impacto limitado a um número ainda restrito de participantes e leitores, afirmam que eles começam a se impor como espaço público para debates mais diversificados. Ao comentar a forma como o blog de Nassif e o de Azenha trataram temas relacionados com a campanha eleitoral de 2010, como os casos mencionados, Araújo et al. afirmam:

Os blogs estudados tiveram um papel importante ao criticarem a parcialidade da cobertura da mídia tradicional, durante o processo eleitoral de 2010, mais especificamente no caso da “quebra de sigilo”. Assumiram, dessa maneira, uma postura mais questionadora e investigativa. Os blogueiros buscaram trazer uma nova interpretação para os acontecimentos, com o fornecimento de novos dados, análises e interpretações, chamando a atenção para as distorções das reportagens publicadas na grande mídia, evidenciando seu posicionamento contrário [da grande mídia] à candidatura de Dilma Rousseff. (p.24)

Araújo et al. (2011) concluíram que a internet abre espaços alternativos para discussões políticas e tem sido usada não apenas como meio de acesso a informações, mas também como meio de se contrapor a informações divulgadas pela mídia dominante.

No entanto, apesar da suposta crise de credibilidade pela qual passam meios tradicionais de comunicação (Brasil 247, 2012; L. Costa, 2006; Guimarães, 2012), seu poder de controle não se compara ao de um cidadão comum que se apropria de um espaço na internet para compartilhar informações ou opor-se a informações divulgadas. Mas quando um cidadão comum se associa a outro cidadão e o efeito de seu comportamento se dissemina em rede, sem quaisquer barreiras, poderá afetar estruturas sociais

bem consolidadas. Exemplos desse tipo têm se observado, ultimamente, como o ativismo em redes sociais contra regimes políticos no Oriente Médio.

Embora ainda não se possa avaliar o efeito da revolução pela qual a sociedade humana está passando, supõe-se que a entrada de novos indivíduos na produção social de conhecimento poderá resultar em sistemas mais democráticos de produção e disseminação de informações, em comparação com os sistemas tradicionais (Graber, 2008) ou pelo menos existem possibilidades tecnológicas para tal. Não se sabe, porém, se a existência de possibilidades tecnológicas e o acesso à tecnologia serão suficientes para referida democratização.

É preciso considerar que grandes organizações de mídia também se apropriaram desses recursos tecnológicos e, como dispunham de outros meios, tiveram sua abrangência ampliada. As relações entre jornalistas da grande mídia e jornalistas e outros profissionais que trabalham de forma “independente”, sem suporte econômico e tecnológico de uma grande instituição, continuam desequilibradas. Convém ressaltar, ainda, que todos estão submetidos, de alguma forma, à cultura dominante. Além disso, contra-controle pode ser entendido como subproduto do controle aversivo (Sidman, 2003). O controle exercido por intermédio dos meios de comunicação de massa talvez esteja mais diretamente relacionado com reforçamento positivo do que com formas de controle aversivo. Pelo menos parece ser esse o caso de parte da população que não se oponha à linha editorial de uma empresa, ou nem saiba identificá-la.

Com base em questões como essas é possível assumir que a emergência de contra-controle do consumidor sobre a mídia é particularmente desafiante, talvez mais desafiante até que a emergência de contra-controle em relação a outras agências (e.g., governo, religião). Se a apresentação de noticiários de televisão pode ter semelhanças com um show (Chauí, 2006, Arbex, 2001), é possível que esteja mais associado com reforçamento positivo do que com reforçamento negativo (embora não se possa definir *a priori* o que seria um reforçador positivo ou negativo). Supondo que seja reforçamento positivo, parece tornar mais difícil a emergência de comportamentos de contra-controle.

Relação entre comportamento, mídia, transformações sociais e cultura

Autores de diversas orientações teóricas têm se dedicar a analisar relações entre ideologia (ou crenças), linguagem e política (Guerin, 1994a, 2004; Lima, 2004, 2006; Graber, 1976; M. Vasconcelos, 2007). Guerin (1994a, 2004) se refere a atitude e crença como comportamento verbal que pode ter a forma de tato, de intraverbal ou de mando. Para Guerin, o que, fundamentalmente, distingue atitude de crença são propriedades da conversação ou seus diferentes efeitos sobre o ouvinte. (p. 213). Assim, verbalizações referidas como crenças podem servir como suporte ou justificativa para uma atitude declarada, mas apenas, diz Guerin, se a comunidade verbal estiver de acordo com a crença declarada.

Este exemplo pode esclarecer a suposta diferença entre atitude e crença (à qual Guerin se opõe). Uma pessoa afirma ser contra o uso de energia nuclear. Uma declaração como essa pode ser tomada como atitude dessa pessoa perante o tema “energia nuclear”. No entanto, apenas declarar ser contra o uso de energia nuclear pode não ser suficiente para a comunidade verbal reforçar o comportamento do falante. Assim, quem se diz contra o uso de energia nuclear poderá justificar sua atitude na crença de que energia nuclear tem subprodutos perigosos para a humanidade.

Ao analisar processos pelos quais a declaração de atitude é fortalecida pela comunidade verbal como se fosse tato, Guerin (1994a) considera que comportamentos verbais descritos como atitude podem ter origem na generalização de tatos sobre o ambiente externo para tatos sobre o próprio comportamento, passando para tatos de atitude (*atitudinal tacts*). Cita como exemplo desse processo uma criança que relata a presença de um gato em uma árvore e é reforçada com consequências sociais generalizadas (a existência do gato nem sempre é pré-requisito para liberação de reforçadores sociais). Da mesma forma, a criança pode afirmar que resgatou um gato de uma árvore ou que gosta de gatos. Ainda que essa criança goste realmente de gatos, gostará de alguns gatos específicos e não de gatos de forma generalizada. Mesmo assim, a criança poderá ter seu comportamento verbal reforçado como se fosse tato ao afirmar “gosto de gatos” (p.156).

Para Guerin (1994a), atitudes podem ser tratadas como comportamento intraverbal se o relato de atitude estiver sob controle de estímulos verbais em vez de sob controle do ambiente físico imediato. Esse efeito é mais comum, segundo Guerin, em conversações casuais, quando a manutenção da conversa é mais importante do que descrições de preferências ou descrições do ambiente imediato (p.158).

Guerin cita dois aspectos que fortalecem a suposição de que atitude pode ser descrita como comportamento intraverbal: a) relatar preferências tende a ser reforçado quando essas preferências forem gerais – por exemplo, “gosto de gatos”; em vez de gosto do meu gato; b) muitas verbalizações de atitudes referem-se a eventos aos quais o falante nunca teve acesso diretamente – por exemplo, afirmações sobre mudanças climáticas ou sobre segurança ou insegurança da energia nuclear. No entanto, verbalizações desse tipo são frequentemente reforçadas pela comunidade como se fossem fatos (Guerin, 1994a, p158).

Atitude pode ter, ainda, segundo Guerin (1994a), a função de mando. Guerin cita, como exemplo, um chefe que afirma não gostar de pessoas que tomam café no trabalho. Essa declaração pode assumir a função do mando “não tome café enquanto estiver trabalhando” (p. 159), mas é apresentada como se fosse atitude. Conforme sintetiza Guerin (1994a):

As pessoas frequentemente afirmam que suas atitudes *são baseadas* em suas crenças e declaram atitude positiva ou negativa *porque* acreditam que há subprodutos positivos ou negativos envolvidos: “porque o risco de acidente nuclear é grande, não gosto do uso de energia nuclear”. . . . apresentar, porém, uma crença para fortalecer uma declaração de atitude é, em si mesmo, um ato social de persuasão, que exige mais análises . . . ; relatos de atitude podem ser reforçados se forem baseados em crenças, mas apenas se a comunidade verbal concordar com as crenças que dão suporte à atitude. (p.160)

Guerin (1994a) analisa também a relação entre atitude e comportamento verbal ou não verbal correspondente à atitude declarada. A esse respeito, argumenta que as mesmas contingências sociais que modelam correspondência entre dizer/fazer aplicam-se à afirmação de atitude seguida do comportamento correspondente à atitude declarada. Guerin nota que existe uma série de consequências aversivas para alguém que muda frequentemente: faz algo em um dia e, no dia seguinte, algo oposto ao feito no dia anterior. Agir conforme o declarado comumente é reforçado pela comunidade verbal. O mesmo pode ocorrer com a verbalização de atitude e o comportamento correspondente à verbalização.

Guerin ressalta, porém, que, dado o amplo repertório verbal de um indivíduo, os múltiplos controles envolvidos no comportamento e as múltiplas comunidades verbais existentes na sociedade moderna nas quais um indivíduo toma parte, inconsistências comportamentais – ou falta de correspondência entre dizer/fazer – podem tornar-se frequentes, especialmente quando se trata de comportamento verbal que está sob controle direto do comportamento de outras pessoas. (Guerin, 1994, p. 162 – ver discussão semelhante em Catania, 2006).

Conforme Guerin (2004), conversações podem ter três funções: levar o ouvinte a fazer algo; fazer o ouvinte acreditar em algo ou repetir algo; manter interações sociais (cuja função é manter o ouvinte predisposto a manter o status do falante como integrante de um grupo). Entre as principais funções da conversação destacam-se as estratégias para modificar ou evitar consequências daquilo que foi dito. E fazem parte dessas estratégias, diz Guerin, apresentar um tópico com termos como atitude e crença.

Levando-se em conta a importância que a política exerce em sociedades modernas (Lima, 2004, 2006; Maar, 1982), e a importância do comportamento verbal na política (Guerin, 1994b, Graber, 1976), o comportamento verbal político merece análise especial entre pesquisadores que se dedicam a estudar relações envolvidas na política? Ou mereceria estudo especial na análise do comportamento verbal? Na perspectiva da ciência política, Graber (1976) argumenta que sim.

Graber (1976) apresenta uma proposta instigante para analisar comportamento verbal na política. Apesar de não usar a expressão comportamento verbal com o mesmo sentido empregado por Skinner (1957/1992), considerou-se seu trabalho relevante para esta pesquisa pelo fato de não parecer corriqueiro a um cientista político tratar linguagem como comportamento. Considerou-se que essa aparente tentativa de diálogo de Graber (1976) com a análise do comportamento, mais especificamente, com Skinner (1957), mereceria ser resgatada. Entre outras razões porque poderia estimular analistas do comportamento a desenvolver pesquisas sobre comportamento verbal em situações complexas, como as envolvidas em políticas partidárias e em política governamental em geral – áreas que reúnem pessoas com diferentes ideologias, atitudes/crenças, que possivelmente tomam parte em diferentes comunidades verbais, e cujos comportamentos podem produzir impacto social importante.

No prefácio do referido livro, Graber (1976) afirma que política, por definição, é atividade social, que envolve interações verbais de várias formas, “para estabelecer e fortalecer regras para o sistema” (p.vx). Considera que ampliar a compreensão do comportamento verbal na política é importante porque exige discutir funções do comportamento verbal na área, a maneira com que o comportamento adquire diferentes funções sob várias circunstâncias, assim como as consequências do comportamento verbal. Conforme Graber (1976): “Linguagem permite-nos generalizar, organizar ampla gama de experiências e comunicá-las a outros, sem a necessidade de conduzir mudanças físicas e espaciais no mundo físico ao nosso redor”. (p. 5)

Graber considera que a análise do comportamento verbal na política tem recebido pouca atenção por parte de pesquisadores de ciências sociais, em parte porque relatos verbais foram considerados secundários diante da “realidade” política; em parte porque não se pode confiar em relatos de políticos e, portanto, ainda que relatos políticos sejam indicadores da realidade política, não são fontes confiáveis (Graber, 1976, p. 8). Para Graber, todas essas justificativas são vulneráveis porque “desconsiderar a relevância do quadro verbal sobre a realidade é ignorar o fato de que muito da realidade é possível conhecer apenas por meio de tal quadro” (p. 8). Assim, defende que

diversas formas de comportamentos verbais (a que ela se refere como imagens verbais da realidade) merecem ser estudados em si. Se existe ou não correspondência entre o verbal e o mundo imediato não verbal, esse seria mais um aspecto a ser estudado. Segundo Graber (1976):

Meia-verdade e mentira são faladas mais do que os puritanos gostariam, mas menos do que afirmam muitos cínicos. A razão é simples: é difícil mentir de forma bem-sucedida em uma sociedade aberta e competitiva; quando falta credibilidade, tornam-se difíceis a comunicação e a negociação porque o outro lado não irá confiar em tratos verbais a menos que sejam acompanhados de evidências. (pp. 11-12)

Wahlke (1979) classificou como pré-behaviorista um conjunto de estudos sobre comportamento político realizado por pesquisadores das ciências sociais. Parte das críticas Wahlke aos estudos analisados por ele se deve, segundo termos de Wahlker, a falhas na concepção sobre a natureza humana que orientaram os referidos estudos. Wahlke critica o que chamou de falta de sistematização, falta de uma teoria orientadora para estudos da área e a limitação da abrangência dos tópicos tratados. Para Wahlke, quando se comparam avanços da ciência biocomportamental com estudos sobre comportamento político nas ciências sociais, trabalhos desta última área podem ser considerados como pré-behavioristas.

Wahlke (1979) defende que autores de estudos sobre comportamento político (envolvendo indivíduo ou grupo de indivíduos), poderiam dar um salto na compreensão dos fenômenos políticos se os estudos fossem realizados conforme a abordagem selecionista, como é o caso da perspectiva adotada pela ciência biocomportamental¹⁰.

¹⁰ Para conhecer um trabalho que propõe diálogo entre a abordagem biocomportamental e a análise do comportamento, ver Cavalcante, S.N. (1997). Abordagem biocomportamental: síntese da análise do comportamento? *Psicologia: Reflexão e crítica*, 10, 2. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79721997000200006&script=sci_arttext

Pode-se assumir que defesa semelhante à de Wahlke (1979) poderia ser feita por pesquisadores analistas do comportamento, para estimular estudiosos de fenômenos sociais, como os envolvidos na política, a olhar para o comportamento como interação entre o indivíduo e seu ambiente físico e social (Sério & Andery, 2009). E para isso, supõe-se que pesquisas sobre a interação entre comportamento, práticas culturais, mudanças sociais e cultura (Glenn, 2004, Sampaio & Andery, 2010) poderão ser bastante esclarecedoras.

Guerin (1994b) afirma que política refere-se (ou deveria se referir) a realizações não verbais, pois envolve – ou deveria envolver – mais que “fazer declarações convincentes” (p. 282). Reconhece, porém, que embora política deva estar comprometida em conseguir realizações ou mudanças em âmbito não verbal, organizar e reorganizar comunidades verbais, isso, normalmente, depende de “convencer pessoas a fazerem certas coisas” (282).

Conforme Guerin (1994b), tomada em sentido amplo como governo ou congresso, a política tem de assumir duas funções que estão inter-relacionadas: a) recolher, administrar, reorganizar recursos de diferentes comadras sociais e redistribuí-los; b) manter diferentes grupos trabalhando cooperativamente para que essa primeira função da política se realize e fortaleça a unidade do sistema como um todo (Guerin, 1994b, pp. 282-283).

A dependência de outras pessoas para que “coisas” sejam feitas faz que retórica e a persuasão tenham papel central na política. Assim, conforme Guerin, “comportamentos verbais podem criar comunidades, manter comunidades e serem usados para reforçar comunidades” (Guerin, 1994b, p. 283).

Política partidária diz respeito à política praticada por partidos políticos, “grupos que competem entre si, por via eleitoral, para o alcance e a manutenção do poder” (M. Vasconcelos, 2007, p. 7). Esses grupos estão baseadas em um conjunto de regras (ou de ideologia) declarado publicamente, conforme sugerem suas próprias denominações (e.g., Partido dos Trabalhadores, Partido Socialista Brasileiro, Partido Verde). O partido pode trabalhar tanto para fortalecer o governo atual quanto para exercer o controle e, finalmente, tornar-se governo. Em uma ou em outra função, o

comportamento verbal tem função relevante, assim como a disseminação do produto do comportamento verbal. Isso faz com que os meios de comunicação de massa assumam função central na política (Lima, 2004, 2006).

Baseando-se em análise de literatura sobre a relação entre mídia e política, Lima (2004) chegou a “sete teses”, que podem ser resumidas conforme a seguir: não há política sem mídia; a mídia transformou radicalmente as campanhas eleitorais; a mídia e se transformou, ela mesma, em importante ator político; certas especificidades da cultura brasileira potencializam o poder da mídia na política, sobretudo no processo eleitoral (p. 51-55).

Para esclarecer a importância da relação entre mídia e política, convém retomar a afirmação de Marshall McLuhan, segundo o qual “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1967). Se o meio é tão importante, podem-se questionar quais seriam os possíveis efeitos do surgimento de Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação (NTICs) sobre a política. A relação entre política e novas formas de interações sociais surgidas com a internet foi tratado por Castells (2004) conforme a seguir:

As sociedades mudam através do conflito e gerem-se através da política.

Como a internet se está a converter num meio essencial de comunicação e organização em todos os âmbitos da atividade, é óbvio que os movimentos sociais e os agentes políticos a utilizam e a utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para actuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. (p.167)

Braga e Chaia (2009) analisaram um conjunto de trabalhos cujos autores trataram do impacto da internet na política. Com base nos resultados dos estudos analisados, consideram que mesmo com número de estudos ainda pequeno nessa área, o conhecimento produzido sobre o tema sugere que a internet desponta como poderosa ferramenta para contestar o monopólio de meios de comunicação tradicionais e os controladores de informação associados a esses meios.

Braga e Chaia (2009) descreveram esses estudos como “uma pequena amostra de um novo e interdisciplinar campo de investigação que se abre a pesquisadores sobre as relações entre as NTICs [novas tecnologias de informação e comunicação] e os processos políticos: eleições, partidos, governo eletrônico e políticas públicas, novos movimentos sociais” (p. 11). Citam como caso possivelmente mais representativo do potencial de novas tecnologias de informação e de comunicação para o ativismo político o uso da internet pelos gestores da pré-campanha do então pré-candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama. Para Braga e Chaia, estrategistas da equipe de campanha de Obama adotaram uma “eficiente coordenação estratégica dos recursos de comunicação digital da web 2.0”, associada à criação de “novos canais de participação e interação políticas”, que contribuíram para a vitória de Obama (p.9).

Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) analisaram trabalhos que tratam de manifestações políticas na internet e tomaram o caso da eleição de Barack Obama como base para estudar possíveis efeitos de recursos digitais em uma campanha política. Consideraram que, na campanha de Obama, a apropriação de recursos multimídia foi efetiva, especialmente para a comunicação com jovens, mas evitaram superestimar o papel da tecnologia na eleição do presidente americano.

Renó e Esperidião (2008) descrevem algumas das estratégias adotadas pelos dirigentes da campanha de Barack Obama que fizeram com que o então candidato à presidência dos Estados Unidos obtivesse doações de milhões de pessoas e participação popular sem precedentes. Entre outras ações, os dirigentes da campanha se apropriaram de plataformas como YouTube, blogs, e do envio de mensagens pelo celular, para se comunicar com eleitores em potencial, bem como estimular militantes a envolverem outras pessoas na campanha. De acordo com Renó e Esperidião, 46% dos americanos usaram internet ou mensagem de texto por celular para participar de alguma forma da pré-campanha presidencial nos Estados Unidos, em 2008.

Em sua tese de doutorado, Freitas (2010) analisou o trabalho de quatro jornalistas que mantêm (ou mantinham na época) blogs com foco em política:

Luís Nassif, Mino Carta, Paulo Henrique Amorim e Ricardo Noblat. Estava interessado em caracterizar o papel do jornalismo político diante das possibilidades criadas pelas novas tecnologias de comunicação e de informação. O autor analisou conteúdos publicados nesses blogs e entrevistou os jornalistas. Com base nos dados de sua pesquisa, Freitas (2010) afirma que blogueiros-jornalistas têm função importante na crítica a práticas da mídia tradicional e na luta pela recuperação do jornalismo como espaço público e democrático de debate político.

Sob a ótica da Análise do Comportamento, Angelo, Pergher e Martone (2010) fizeram um estudo em que estavam interessados em analisar a função da mídia na construção da pré-candidatura da então ministra de governo, Dilma Rousseff, à Presidência da República. Usaram como fonte manchetes publicadas pela *Folha OnLine* e informações sobre pesquisa de intenção de voto do Datafolha. 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 de intenção de voto na então virtual candidata à Presidência da República. Concluíram que a mídia teve importante papel na construção da pré-candidatura de Dilma à Presidência.

Pode-se questionar a conclusão de Angelo et al. (2010) de que a mídia tenha contribuído para a construção da candidatura de Dilma à Presidência, pois esses autores não analisaram se a manchete era favorável ou desfavorável a Dilma Rousseff. A mera exposição do nome da pré-candidata na mídia não implica que tal exposição fosse positiva para sua candidatura (ver, por exemplo, o efeito da exposição do nome de Saddam Hussein na mídia americana na pesquisa de Laitinen e Rakos, 1997). O crescimento de intenções de voto em Dilma, identificado por Angelo et al. (2010), com base no *Datafolha*, pode ter ocorrido a despeito da exposição do nome de Dilma na imprensa e não pela exposição.

Apesar desse equívoco, a pesquisa de Angelo et al. (2010) pode estimular analistas do comportamento a estudar a função da mídia em eventos importantes, como eleições a cargos governamentais, área de pesquisa em que analistas do comportamento já dispõem de método de estudo. Essa seria uma forma de a análise do comportamento ampliar a compreensão sobre a relação entre mídia e política e dialogar com profissionais de ambas as áreas.

Com algumas exceções, pode-se distinguir o conjunto de trabalhos em que os autores, referidos aqui, analisam os efeitos dos meios de comunicação sobre o público segundo dois aspectos principais, destacados a seguir.

1) Estudos em que a mídia tradicional é tratada como antidemocrática, representante de novas formas de tirania, sem considerar funções da mídia que foram e continuam a ser relevantes socialmente, assim como sem levar em conta múltiplos controles que determinam a agenda da mídia (ver discussão de McCombs, 2009, intitulada “Modelando a agenda da mídia”).

2) Estudos em que novos meios, surgidos com a popularização da internet, são tratados como salvaguardas da democracia, dos direitos individuais, deixando de se considerar formas de uso dessas novas mídias pouco relevantes socialmente, e o fato de estarem inseridas no conjunto de fenômenos sociais mais complexos, típicos de sociedades modernas, e, portanto, muito possivelmente controlado pela “cultura dominante”.

O termo mídia pode ser compreendido como relação que envolve, além do consumidor, outras agências de controle. Isso implica que analisar a mídia exige, em alguma medida, descrever interações sociais na política, economia, governo, entre outras agências. Não é possível compreender adequadamente a mídia tratando-a como se fosse uma instituição autônoma, como se estivesse situada à parte do conjunto de práticas que caracteriza a cultura de um grupo.

Supõe-se, portanto, que inserir o estudo da mídia na análise de práticas culturais pode ser uma saída para evitar reducionismos ao se explicar fenômenos sociais complexos, dinâmicos, relacionais, como os envolvidos na comunicação de massa. Seja a comunicação realizada por aparatos tradicionais, e, portanto, de forma unidirecional e com sistema de produção

centralizado (ver discussões de Lima, 2006), seja aquela realizada por meio de novos aparatos que possibilitam a participação do consumidor no processo de produção; seja realizada por grandes grupos ou pelo sistema par-a-par (*Peer-to-peer*).

Segundo Kellner (2001), limites entre mídia e cultura são arbitrários e não contribuem para esclarecer as complexidades envolvidas em uma e outra área, porque, afirma ele, “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação” (p.53). A proposta da Análise do comportamento para o estudo da cultura está de acordo com as formulações de Kellner (2001) de que comunicação e cultura são áreas indissociáveis. A mídia se tornou tão onipresente nas sociedades modernas a ponto de criar “a própria cultura”, como sugeriu Kellner na referida obra.

A proposta de Glenn (2004) para estudo de fenômenos sociais por meio da análise de contingências operantes, macrocontingências e metacontingências e seus respectivos produtos agregados (quando for o caso) pode ser uma alternativa para que se evite simplificar um fenômeno de natureza eminentemente complexa, como são o conjunto de relações comportamentais entrelaçadas (ou não) referido aqui com o termo genérico *mídia*.

A mídia passou de pequenas empresas familiares que operavam de forma artesanal (Arbex, 2001) a grandes conglomerados com alcance global e com poder para influenciar até sistemas de governo constituídos democraticamente (Ramonet, 1995, 2007). Não se pode esperar, em primeiro lugar, que ao longo da história, a mídia tenha se mantido com sua função original – e para isso o trabalho de Habermas (1989/1991), a ser referido à frente, será bastante elucidativo. No entanto, a mesma revolução tecnológica que possibilitou o aumento do alcance e do poder das organizações de mídia ampliou também as possibilidades de contra-controle do consumidor.

Glenn (2004) procura demonstrar como interações entre variáveis pertencentes aos três níveis de seleção por consequências, referidos por Skinner (1981) – níveis biológico, ontológico e cultural – resultam em culturas cada vez mais complexas, baseadas em comportamentos aprendidos e na transmissão de comportamentos aprendidos. Cita duas características que

julga se sobressair em humanos em comparação com organismos de outras espécies: *sociabilidade* – “predisposição do ser humano a passar a maior parte de seu tempo próximo de outros humanos” (p. 138). Essa característica torna o comportamento do outro um evento particularmente relevante. A segunda característica importante referida por Glenn é *potencial* para aprendizagem, também considerado superior em humanos em relação a outras espécies (p. 138). Essas características estabelecem as bases para a emergência da cultura.

Glenn (2004) define cultura como “padrões de comportamentos aprendidos e transmitidos socialmente, assim como os produtos desses comportamentos (objetos, tecnologias, organizações, etc.)” (p.139). A emergência e a evolução de uma cultura compreendem, segundo Glenn, 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 constitutivos da prática; (c) metacontingências, que explicam a seleção do entrelaçamento de conjuntos de práticas sociais de instituições culturais. Glenn ressalta, em conformidade com Skinner (1953, 1981), que em todas essas relações o mecanismo causal é a seleção operante, em que reforçamento é o princípio fundamental, quer dizer, reforçamento é o princípio em que outros princípios se baseiam (Glenn, 2004, p. 134).

Glenn (2004) define práticas culturais como “padrões de conteúdos comportamentais semelhantes, resultantes, normalmente, de semelhanças nos ambientes” nos quais há recorrências dessas práticas (p. 141). A única exigência para que padrões comportamentais sejam classificados como prática cultural é a existência de semelhanças nos comportamentais de vários indivíduos. Conforme Glenn, não é necessário envolver transmissão nem que a prática tenha origem comum.

Seleção cultural envolve, segundo Glenn, tipicamente, relações de macrocontingências e de metacontingências. Macrocontingência caracteriza-se como “relação entre uma prática cultural e a soma agregada de macrocomportamentos compreendidos na prática” (p.142), que, por sua vez,

produz um efeito agregado ou cumulativo. Para citar um exemplo de Glenn, é o caso de milhões de pessoas que vão ao trabalho dirigindo o próprio carro, produzindo efeitos cumulativos (e.g., poluição atmosférica). Nesse exemplo, além de efeitos imediatos, que alteram a probabilidade da recorrência do comportamento de cada indivíduo (e.g., chegar ao trabalho dentro de dado intervalo de tempo, gastando uma quantia específica com combustível e com, supostamente, mais conforto do que seria fazer o percurso por meio de transporte coletivo), a prática produz outros efeitos (não contingentes ao comportamento individual). Esses efeitos vão se acumulando ao longo do tempo. Cada ocorrência do comportamento envolvido em uma prática cultural aumenta, em alguma medida, o efeito cumulativo da prática, e a soma dos efeitos cumulativos pode ou não se tornar fonte de problemas para as culturas.

O caso *Serra e a Bolinha de Papel*, para citar um exemplo mais diretamente relacionado com este trabalho (Araújo et al. 2011), pode ilustrar relações de macrocontingência, assim como exemplo de contra-controle comportamental. Cada pessoa se comportando em uma rede social em um ambiente com características semelhantes, produz um efeito cumulativo proporcional à frequência do comportamento, e quanto mais disseminada a prática, maior a importância do produto agregado para o grupo. Conforme Glenn (2004):

Quanto mais disseminada for a prática, maiores seus efeitos cumulativos; quanto maior o efeito cumulativo, maior a importância deles para o bem-estar de grande número de pessoas. Cada pessoa contribuindo para o efeito acumulado contribui em proporção direta com a frequência de seu comportamento. É o efeito cumulativo do comportamento em uma prática cultural que constitui problema para pessoas de uma cultura. (p. 143).

O fato de o efeito do comportamento de um único indivíduo parecer inexpressivo para o efeito cumulativo da prática representa mais um desafio para se realizar mudanças em relações de macrocontingências (Glenn, 2004).

Em um país como o Brasil, tido como “capital das redes sociais” (Chao, 2013), torna-se problemático estudar formas de controle pela mídia sem considerar novos modos de interações sociais, como os mantidos nas redes sociais, que tipicamente resultam em dada produção agregada (para conhecer um trabalho bastante esclarecedor sobre produção agregada e prática cultural, ver Sampaio & Andery, 2010).

Outro conceito que ajuda a explicar a manutenção da mídia com sua forma particular de controle é o de metacontingência. Conforme Glenn (2004), nas relações de metacontingências, o mecanismo de seleção opera sobre o entrelaçamento de conjuntos particulares de comportamentos e não sobre instâncias operantes singulares. Na produção de um telejornal ou da edição de um jornal impresso, o fenômeno relevante é seleção de contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs), que resultam em dado produto (edição do jornal pronta e distribuída ou o telejornal no ar). Nesse exemplo, envolvem-se contingências operantes em que o comportamento de duas ou mais pessoas funciona como ambiente para outros. Mas os efeitos do produto agregado retroagem sobre o entrelaçamento comportamental e não sobre o comportamento individual.

Relações de metacontingências originam, segundo Glenn (2004), “coleções organizadas de contingências comportamentais que constituem complexas instituições culturais de vários níveis” (p.145). Voltando-se para o exemplo de uma organização de mídia, outros entrelaçamentos poderiam ser descritos para analisar contingências envolvidas na relação entre empresas de mídias, anunciantes e público-alvo.

Ao discutir semelhanças entre seleção comportamental e seleção de metacontingências, Glenn ressalta que mudanças comportamentais exigem que as consequências do comportamento sejam variáveis (podem variar em magnitude, intermitência, entre outras dimensões). Nota que eventos antecedentes podem afetar instâncias do comportamento, mas a recorrência do comportamento depende da consequência. Nesse ponto, Glenn retoma Skinner (1957), e afirma que comportamento operante muda o ambiente, e a

mudança resultante pode alterar a probabilidade futura daquela classe de comportamento ou linhagem comportamental.

De forma semelhante, contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs) produzem dado resultado. Recorrências futuras de CCEs, assim como suas características, dependem de relações diferenciais entre instâncias comportamentais e seus produtos. Ou, nas palavras de Glenn (2004): “mudanças endógenas ou exógenas às CCEs poderão resultar em variações que produzem diferentes resultados, e tais resultados podem aumentar ou diminuir a probabilidade de recorrência de CCEs no futuro” (p. 147).

O conjunto de fenômenos que aqui vem sendo tratado como mídia (tecnologia e instituição) são produtos culturais que evoluíram de pequenos veículos/grupos a grandes conglomerados com atuação global (Arbex, 2001). As transformações que afetaram a mídia dependeram, por sua vez, de transformações na ciência, na tecnologia, na economia. Estudos sobre a mídia dependem, portanto, de se adotar uma perspectiva histórica, ou, como afirmou Glenn (2004), implica compreender como se originam e evoluem as práticas sociais dos grupos.

A análise proposta por Habermas (1989/1991), um dos principais expoentes da *Escola de Frankfurt* (Soares, 2010) se baseia em um conjunto de categorias estruturais entre as quais estão o estado e a esfera pública. As estruturas sociais analisadas por Habermas podem ser consideradas análogas às agências de controle descritas por Skinner (1953), ao passo que esfera pública pode ser entendida como os controlados pelas agências ou como espaço para o exercício do contra-controle.

Por esfera pública, Habermas se refere a um “corpo social” representativo do interesse público perante o estado. O termo aplica-se a qualquer espaço público em que indivíduos interajam para discutir temas de interesse comum, em encontros presenciais ou mediados por um veículo de comunicação. Para que indivíduos, agindo em grupo, sejam considerados unidade de esfera pública, ou, nas palavras desse autor, um corpo público, exige-se garantia de liberdade – de assembleia, de associação e liberdade para expressar e publicar opiniões relativamente a temas de interesse comum. Por opinião pública,

Habermas se refere ao instrumento com que a esfera pública, formalmente ou informalmente, critica e regulamenta o estado. Sua análise se baseia, inicialmente, no desenvolvimento da esfera pública burguesa na Europa do século XVIII.

Algumas características do trabalho de Habermas (1989/1991) tornam-no particularmente importante para este estudo. Em primeiro lugar, destaca-se a visão histórica pela qual esse autor analisa transformações estruturais da esfera pública. Essa característica leva a um segundo aspecto marcante nas formulações de Habermas: a ideia de que a função da esfera pública é paradoxal: tanto a esfera pública pode servir como mediadora dos interesses da comunidade perante o governo e diante outras instâncias sociais como pode ser usada para legitimar práticas do governo e de outras instâncias (Habermas, 1989/1991; Lubenow, 2009, 2010, 2012).

Lubenow (2009) discute aspectos contraditórios da esfera pública em um artigo no qual analisa as transformações dessa categoria na obra de Habermas. Descreve o paradoxo da esfera pública conforme a seguir:

A esfera pública, dominada pelos meios de comunicação de massa e infiltrada pelo poder, torna-se um cenário de manipulação da busca por legitimidade. Para explicar o potencial ambivalente da esfera pública, capaz de carregar tanto um potencial crítico como um potencial manipulativo, Habermas introduz a distinção entre funções “críticas” e “manipulativas” da esfera pública, para distinguir entre os genuínos processos de comunicação pública e aqueles que têm sido subvertidos pelo poder (Lubenow, 2009, p. 105).

Descritos como esfera pública ou como indivíduos controlados pelas agências de controle, nessa discussão o fenômeno relevante é o comportamento humano, assim como contingências comportamentais entrelaçadas. Assim, mudanças na função da esfera pública – sua submissão a outras instâncias sociais, e o retorno a funções originais; e seus aparentes

paradoxos – podem ser identificadas à medida que se descrevem contingências de reforço e metacontingências em vigor em cada situação. Relações de controle e contra-controle estão implícitas no comentário de Lubenow (2007), ao se referir ao *potencial latente* da esfera pública analisado por Habermas (1989/1991). Conforme Lubenow (2009):

Há momentos em que a sociedade civil ganha mais relevância porque é chamada à cena. Mas, depois que se estabelece uma normalidade, ou quando se consolida uma normalidade, não há mais necessidade de evocar com frequência a esfera pública. (pp. 115-116)

Com perspectivas teóricas diferentes, mas com uma série de pontos convergentes, tanto a análise de Glenn (2004) quanto a de Habermas (1989/1991) poderão contribuir para que analistas de mídia evitem descrever os efeitos da comunicação de massa, ou de novas formas de interações sociais surgidas com a internet, como “bons” ou “ruins”. O trabalho de ambos os autores ajuda a analisar possibilidades de interações sociais surgidas com a internet sem idealizar as tecnologias de informação e comunicação (NTICs), pois tanto podem ser usadas para fortalecer práticas que supostamente caminhem na direção da sobrevivência de um grupo, como podem contribuir para promover práticas que ameacem a sobrevivência do mesmo grupo. Como lembrou Skinner (1966/1975), “uma máquina é, por definição, um produto humano; é, etimologicamente, um meio para um fim” (p. 385).

Não se deve perder de vista o risco que novas formas de capitalismo surgidas com a internet oferecem para a exploração social, como alertou Ramonet (2011). Para Ramonet, quanto mais interações sociais pelas novas mídias, mais enriquecimento para os capitalistas. Fenômenos como o *Facebook* fortalecem a afirmação de Ramonet. Criada em 2004 para ser uma rede de estudantes de uma universidade estadunidense, o *Facebook* se tornou um fenômeno mundial. Em sua estreia na Bolsa de Valores, no primeiro semestre de 2012, teve o valor estimado em 100 bilhões de dólares. Esse valor é calculado, em parte, pelo número e perfil de pessoas que usam o *Facebook* para o compartilhamento de informações.

Em síntese, por mais que novas tecnologias permitam ampliar as interações sociais, o que se poderia chamar de riqueza ou pobreza dessas interações, a diversidade ou uniformidade resultante dessas interações dependem do comportamento humano. É possível que contingências não planejadas selecionem e mantenham diversidade ou uniformidade em interações sociais que só futuramente se revelarão indesejáveis. Parafraseando Glenn (2004), se a falta de diversidade/uniformidade em interações políticas se tornarem problemáticas para um grupo, será possível lidar com o problema rápido o suficiente? Como também ressalta Glenn, embora modificar práticas culturais exija engenharias complexas para alterar comportamentos no nível de seleção operante, assim como alterar a seleção de contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs), considerando-se características especiais humanas – como sociabilidade, potencial para aprendizagem e sensibilidade às consequências operantes – modificar práticas culturais não parece ser tarefa impossível de ser atingida.

Porque culturas são construções humanas, e suas complexidades crescentes emergem do aumento de complexidade de entidades que participam de metacontingências, parece altamente provável que humanos possam alterar pelo menos alguns elementos de suas culturas. No entanto, a menos que se compreenda como culturas se originam e evoluem, será difícil fazer melhores escolhas referentes ao que se pode mudar ou deveria mudar. (Glenn, 2004, p. 150)

Por fim, considerando-se que a seleção do comportamento pelas consequências é uma das características definidoras do comportamento operante e o fato de a seleção operante ser o mecanismo básico envolvido na emergência e na evolução de práticas culturais (Glenn, 2004; Skinner, 1981), parece constituir risco para uma cultura deixar que práticas importantes para a própria sobrevivência sejam selecionadas de forma acidental. Ressalte-se, de antemão, que não há valor na diversidade em si. Há certas ocasiões em que é importante manter padrões comportamentais repetitivos, tanto que homens têm

sido substituídos por máquinas, aparentemente com sucesso, em tarefas em que variabilidade comportamental seria indesejada. Mas se diversidade é condição para seleção, não deveria ser deixada ao acaso, especialmente quando se trata de um tema eminentemente de interesse público, como política (partidária, governamental, de estado).

Síntese da literatura referida

De forma geral, a literatura citada anteriormente pode ser resumida e interpretada conforme a seguir.

1) A mediação do reforço por outras pessoas é uma das características definidoras do comportamento verbal. A compreensão do comportamento verbal exige explicar a função de falante e ouvinte na manutenção das práticas de uma comunidade verbal, o que implica descrever a função da comunidade na determinação dessas práticas (Skinner, 1957/1992; 1986).

2) Ao longo dos anos, aumentou o poder de controle pela mídia. Essa agência se apropriou de todos os canais de comunicação (impressos, radiofônicos, televisivos, digitais) e muito frequentemente opera de forma coordenada com outras agências (economia, governo, religião). Ao contrário do caráter artesanal que marcou produção e disseminação de notícias no passado, hoje uma única grande empresa de mídia atua em todos os processos envolvidos na produção e distribuição de conteúdos (Arbex, 2001; Laitinen e Rakos, 1997). Mas como integrante de um sistema social mais amplo, a mídia também é controlada. No estudo da mídia, é preciso identificar fontes de controle que modelam e mantêm o comportamento de controladores da mídia (Glenn, 2004; McCombos, 2009).

3) Embora o consumidor tenha pouco poder de controlar a produção e a distribuição de conteúdo pela mídia, esse poder hoje existe, em alguma medida (maior que antes do aparecimento da web 2.0), e deve ser considerado ao se analisar a manutenção da mídia como agência de controle (Skinner, 1953; Knapp, 1981; Mullainathan & Shleifer, 2003). Apesar de a convergência tecnológica ter ampliado o poder da mídia, o surgimento de novas tecnologias,

como a internet, aumenta as possibilidades para a diversidade de conhecimento produzido socialmente e para o contra-controle do consumidor sobre a mídia, uma vez que quase qualquer pessoa, sem vínculo com grandes empresas da mídia, é hoje um produtor e disseminador de conteúdos em potencial (Wang & Pereira, 2009, 2010; Araújo et al. 2011). Os efeitos cumulativos dessa prática podem resultar em problemas ou vantagens para os participantes de uma dada cultura enfrentarem os próprios desafios.

Não se pode perder de vista que o consumidor está inserido no conjunto de práticas culturais dos grupos nos quais a mídia opera. Ele pode nem notar as múltiplas formas de controle que afetam o próprio comportamento. Isso torna particularmente desafiante a emergência de contra-controle.

4) Parece que o fato de o consumidor, agindo individualmente em relações características de macrocontingências (Glenn, 2004) poder se contrapor a informações divulgadas pela grande mídia, logo que essas informações são divulgadas (Araújo et al. 2011), poderá contribuir para ampliar a diversidade na própria mídia. E o fato de novos produtores de conteúdos na internet não estarem sob controle de uma pauta específica, definida pela agência, pode fazer com que apresentem certos temas com mais diversidade do que o mesmo tema apresentado pela agência (Wang e Pereira, 2009, 2010).

5) Considerando-se que a manutenção de atitudes/crenças – nas quais se podem incluir atitudes/crenças relativamente a determinadas correntes político-partidárias – depende de reforço da comunidade verbal (Guerin, 1994a), parece particularmente desafiante a manutenção da diversidade em discussões sobre temas com relação aos quais dada comunidade compartilha as mesmas crenças (Guerin, 1994^a; Mullainathan & Shleifer, 2003) .

6) Ao longo de sua história, a Análise do comportamento esclareceu um conjunto de princípios básicos do comportamento (Skinner, 1953, 1957/1992, 1981) que podem contribuir de forma singular para explicar novas formas de interações sociais surgidas com a internet. A Análise do comportamento dispõe de tecnologias para promover intervenções sociais que possam enriquecer interações e contribuir com a inclusão digital.

7) O fato de o comportamento verbal depender do comportamento de outras pessoas para ser instalado e mantido (Andery, 2010; Skinner, 1957/1992) também parece vantajoso para a realização de intervenções, por meio da mídia, que possam estimular a diversidade de debate sobre temas relevantes para uma sociedade e, finalmente, resultem em práticas culturais inclusivas, democráticas.

8) Estimular cientistas que lidam com comportamento político a abandonar explicações mentalistas (Wahlke, 1979) – que atribuíam o comportamento a entidades mentais – e a reconhecer o comportamento como um fenômeno natural, que pode ser explicado pela descrição de variáveis que foram e são relevantes na história de indivíduos/grupos, poderá ampliar a compreensão do próprio objeto de estudo desses cientistas.

9) Análise da mídia implica analisar criticamente as práticas culturais do grupo. Como Lima (2004) e Kellner (2001) enfatizaram, não é possível estudar a mídia sem considerar a cultura de um grupo, nem estudar a cultura de um grupo sem considerar o papel da mídia na disseminação de práticas culturais do mesmo grupo.

A proposta de estudo de fenômenos culturais da Análise do comportamento pode ser útil para ampliar a compreensão da mídia como agência de controle; o efeito do consumidor sobre a mídia e de outras variáveis críticas na manutenção da mídia com suas práticas, como, por exemplo, seus anunciantes. Como esse campo de conhecimento já vem sendo estudado por cientistas de outras abordagens, é preciso que analistas do comportamento se disponham a dialogar com pesquisadores de outras tradições teóricas.

10) As categorias da Escola de Frankfurt continuam válidas para a compreensão de interações sociais complexas, como as envolvidas na relação entre mídia e política (Kellner, 2010) e podem fornecer um ponto de partida para estabelecer/fortalecer o diálogo entre duas comunidades verbais que ao longo de sua história têm se preocupado com a crítica da cultura e têm discutido possibilidades de intervenções que aumentem a probabilidade de sobrevivência das culturas, visando, por fim, a sobrevivência da humanidade (Glenn, 2004; Habermas, 1989/1991; Skinner, 1948, 1953; Soares, 2010).

Problema de pesquisa

Com base em discussões da literatura aqui referida, parece razoável supor que o produto de interações de integrantes de comunidades verbais na internet seja mais diverso no início dessas comunidades e vá se tornando menos diversos ao longo do tempo. Parece ser o caso, especialmente, de interações sobre temas acerca dos quais a comunidade compartilha crenças bem estabelecidas, como, por exemplo, sobre política partidária.

Com esta pesquisa, propõe-se analisar e comparar interações verbais sobre política em dois blogs jornalísticos, em busca de identificar aspectos que possam caracterizar diversidade e uniformidade na maneira como os participantes interagem com outros participantes e na forma como interagem sobre política.

Nesta pesquisa, diversidade será compreendida com base em um conjunto de indicadores, conforme exemplos descritos a seguir:

- Relação entre concordância e discordância de participantes nas interações entre participantes em cada blog;
- Forma de manifestar concordância, discordância ou de participar da discussão do tema-alvo sem manifestar concordância ou discordância (com argumento, sem argumento, por exemplo);
- Relação entre posicionamento político (favorável ou desfavorável a um partido/político, por exemplo) e forma de manifestar o posicionamento político (a um partido/político/governo);
- Posicionamento de participantes sobre o trabalho da imprensa na cobertura política e forma de apresentar o próprio posicionamento a respeito;
- Fontes referidas pelos participantes.

Sobre alguns termos-chave e forma de nomeação usada nesta pesquisa

A palavra “política” será usada neste trabalho com sentido de política partidária – de “grupos que competem entre si, por via eleitoral, para o alcance e a manutenção do poder” (M. Vasconcelos, 2007, p. 7).

Os termos “web” e “internet” às vezes são empregados como sinônimos, embora haja distinção entre eles. De forma sintética, internet indica a rede mundial de computadores interconectada pelo protocolo TCP (*Transmission Control Protocol*) e pelo protocolo de internet (Internet Protocol, IP). Já web, de *World Wide Web*, refere-se genericamente a sistemas hipermídia aplicados à internet (ver definições de ambos os termos na Wikipédia¹¹ ou em Castells, 2004).

Apesar ser considerados por alguns autores semanticamente ou teoricamente inadequados (ver trabalhos como o de Guazina, 2007 e R. Costa, 2005), os termos *redes sociais* ou *mídias sociais* serão usados aqui como sinônimos, pelo fato de o objeto de estudo desta pesquisa ter relação direta com fenômenos que a comunidade verbal convencionou nomear assim.

O termo geral mídia será compreendido nesta pesquisa como o conjunto de meios de comunicação de massa e instituições controladoras desses meios – impressos, eletrônicos – de forma semelhante à definição de Lima (2004, p. 51) e conforme os múltiplos significados do termo encontrados por Guazina (2007), tais como meios de comunicação de massa, imprensa, grande imprensa, jornalismo.

Para diferenciar meios surgidos com a internet dos meios anteriores à internet (rádio, televisão, mídia impressa) utilizaram-se expressões como novas mídias, novas tecnologias de comunicação, mídias sociais, para designar meios que funcionam na internet. Empregou-se, por vezes, o termo “tradicional” para referências aos meios surgidos antes da internet.

¹¹ Internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet> e *World Wide Web*

http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Nesta pesquisa, por “participantes” de um blog refere-se a pessoas que participam efetivamente das discussões – incluindo-se o jornalista – ao contrário de leitores que eventualmente acompanhem as discussões sem participar delas nos blogs, quer dizer, escrever e ter publicado comentário no blog.

Os jornalistas, cujos blogs serviram de fonte para esta pesquisa, Ricardo Kotscho (RK) e Luís Nassif (LN), serão referidos pelas iniciais de seus nomes.

Método

1. Critérios de escolha e caracterização das fontes

Nesta pesquisa, serviram como fontes os blogs *Balaio do Kotscho*, do jornalista Ricardo Kotscho (Kotscho, 2008), e *Luís Nassif Online* (Nassif, 2010), do jornalista Luís Nassif, quando ambos eram hospedados no portal IG (*Internet Group*). A escolha desses blogs se deu pelas razões apresentadas a seguir.

No dia 28/04/2010, Ricardo Kotscho (Kotscho, 2010a) publicou em seu blog o artigo *Campanha de Serra começa na frente*. Por sugestão de um participante, que propôs uma discussão sobre erros e acertos cometidos na pré-campanha eleitoral à Presidência da República, Luís Nassif publicou, no dia 02/05/2010, o post *A Campanha de Dilma*, assinado por José Carlos Siqueira¹², em que reproduziu integralmente o artigo de Kotscho.

Considerou-se que o mesmo texto sobre política, publicado em ambos os blogs, poderia produzir aspectos diferentes/semelhantes na forma como participantes de um e outro blog discutiriam o tema em questão. Levou-se em conta que semelhanças e diferenças na história profissional dos jornalistas poderiam influenciar o perfil dos participantes de seus blogs. Ricardo Kotscho e Luís Nassif têm longa carreira na grande imprensa, são jornalistas reconhecidos e escritores profícuos. A trajetória profissional deles se diferencia, porém, em alguns aspectos. Kotscho dedica-se especialmente a reportagem, conforme afirma Rossi (2005). Luís Nassif tem atuação marcante como analista econômico, como indica Lene (2007).

¹² Esta foi a contribuição de José Carlos Siqueira que fez com que Nassif o colocasse como autor do post: "Nassif, que tal uma discussão séria sobre os erros e acertos das campanhas do Serra e da Dilma. Abaixo envio um artigo do Ricardo Kotscho, como start para o debate. O endereço é <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/04/28/campanha-de-serra-comeca-na-frente/>".

De forma geral, opiniões do jornalista em reportagens não são bem-vindas. Mas numa análise econômica, apresentada em um artigo jornalístico, é fundamental a interpretação do autor sobre certos temas ou acontecimentos.

Além dessas diferenças no gênero jornalístico a que se dedicam esses jornalistas, Ricardo Kotscho esteve ligado ao *Partido dos trabalhadores* (PT) desde o início do partido. Assim, uma crítica dele à pré-campanha do PT poderia produzir mais impacto sobre partidários de PSDB e PT do que uma crítica de um jornalista sem histórico de militância no partido.

As diferenças de estilo de ambos os jornalistas revelam-se na forma como administram seus blogs. Quando Nassif iniciou seu blog no UOL, em 2006, já publicava textos de participantes na página principal (ver Anexo 1). Além disso, frequentemente replicava comentários de participantes de forma direta, no espaço do blog destinado a comentários. No material analisado por Wang (2008), por exemplo, encontraram-se 169 réplicas de LN a participantes do blog (ver Wang, 2008, Tabela 3, p. 47).

Ao contrário de Nassif, a esse respeito, Kotscho não costuma replicar comentários de participantes no espaço destinado a comentários. Normalmente, quando replica a participantes do blog o faz por meio de adendos ao texto principal ou por meio de referências a comentários de leitores em outros artigos.

A atualização do blog de Luís Nassif também é mais frequente que a do de Ricardo Kotscho, em parte porque Nassif publica comentários de participantes na página principal do blog. Normalmente Kotscho publica um artigo por dia, enquanto Nassif chega a publicar mais de 20 posts no próprio blog em um único dia.

Em síntese, cada blog constitui uma comunidade verbal com semelhanças e diferenças que podem ser atribuídas, em parte, à forma com que são geridos. Julgou-se, portanto, que analisar interações verbais em ambos os blogs poderia ampliar as discussões sobre uniformidade (A. C. P. Alves, 2006) e diversidade (Wang e Pereira, 2009, 2010) na mídia e contribuir para se atingir o objetivo deste estudo.

1.1 Sobre Ricardo Kotscho (RK) e Luís Nassif (LN)

Conforme perfil publicado em seu blog, Ricardo Kotscho trabalha como jornalista desde 1964. Atuou nos principais meios de comunicação brasileiros (jornal, revista, televisão, internet), em funções como repórter, editor, chefe de reportagem e diretor de redação. Foi secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República no governo Lula, entre 2003 e 2004. Atualmente, é comentarista do programa *Record News* e repórter especial da revista *Brasileiros*. Kotscho recebeu prêmios como *Esso*, *Herzog*, *Carlito Maia*, *Cláudio Abramo* e *Troféu Especial de Imprensa da ONU*. Tem 19 livros publicados, entre os quais, *Do Golpe ao Planalto - Uma vida de repórter* (Companhia das Letras, 2006) e *A Prática da Reportagem* (Editora Ática, 2005). Seu primeiro blog entrou no ar dia 11/09/2008, no IG. A partir de 23/05/2011, o *Balaio do Kotscho* passou a ser hospedado no R7, portal de notícias ligado ao grupo Record.

Luís Nassif atua como jornalista desde 1970 (Lene, 2007) e também trabalhou em alguns das principais empresas de jornalismo brasileiras (meios impressos, rádio, televisão, internet). Conforme informações publicadas no próprio blog, ele ganhou prêmios como o *Esso de Jornalismo (1986)*; *Melhor Jornalista de Economia da Imprensa Escrita*, do site *Comunique-se* (em 2003, 2005 e 2008), *iBest* (como melhor blog de política). É autor de livros sobre economia, jornalismo e literatura, entre eles, *O Jornalismo dos anos 90* (Editora Futura, 2003), *Os cabeças-de-planilha* (Ediouro, 2007), *Menino de São Benedito* (Editora Senac, 2001). Atualmente, desenvolve projetos, em que propõe discutir o desenvolvimento político-econômico do Brasil, na *Agência Dinheiro Vivo*, empresa criada por ele. Nassif produz e apresenta o programa *Brasilianas.org*, na *TV Brasil*, emissora da *Empresa Brasileira de Comunicação* (EBC), que administra os sistemas públicos de comunicação do governo federal.

O primeiro blog de Luís Nassif (Nassif, 2006) foi ao ar em 2006, no *Universo Online* (UOL), do grupo *Folha de S. Paulo* (ver post da época no Anexo 1). Depois dessa experiência, o blog do jornalista passou a ser hospedado no IG. Atualmente, está hospedado no portal Luís Nassif (Nassif,

2013) que funciona de forma independente, sem vínculo formal com grandes empresas jornalísticas. Conforme Nassif, em outubro de 2011, o referido portal reunia quase 20 mil integrantes cadastrados (ver Anexo 2). Essa possibilidade de o leitor ser cadastrado no blog e, com isso, seus comentários poderem ser publicados automaticamente (sem mediação prévia) é uma dos diferenciais entre o blog de Nassif e o de Kotscho. Note-se que esse número refere-se aos participantes cadastrados no blog. Não indica o número de leitores do blog. Não ser cadastrado no blog não impede qualquer participante de enviar comentários a posts publicados por Nassif.

1.2 Sobre a estrutura dos blogs

O *Balaio do Kotscho* funcionou no IG entre 11/09/2008 e 28/04/2011 (ver Kotscho, 2008), período que coincidiu com a coleta para esta pesquisa.¹³ A partir de maio de 2011, o *Balaio do Kotscho* passou a funcionar no portal R7 da rede Record de Comunicações (Kotscho, 2013). O *Balaio do Kotscho* compõe-se de uma página principal, na qual os posts são apresentados de forma cronológica e em ordem crescente de data/hora. Assim, ao acessá-lo, encontram-se primeiramente os últimos posts e, em cada post, encontram-se primeiramente os últimos comentários publicados.

À direita de quem acessa o blog encontra-se foto e breve perfil de Ricardo Kotscho. Encontram-se também arquivos com materiais publicados no blog, armazenados por mês. Se alguém quiser ter acesso, por exemplo, ao artigo *Campanha de Serra começa na frente*, (Kotscho, 2010) com respectivos comentários, terá de navegar até a seção *Arquivos*, clicar em *abril de 2010* e navegar até a data do post. Ou usar palavras-chave para a realização de busca no blog. No fim de cada post encontram-se links para *comentários*, *comentar*, *link permanente* e *compartilhar*.

¹³ No dia 28/04/2011, RK publicou seu último post no IG, despedindo-se de seus leitores. Sua despedida pode ser lida aqui (<http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2008/09/page/5/>). E no dia 23/05/2011 publicou seu primeiro post no Portal R7. Seu texto de estreia no RK pode ler lido aqui (<http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/2011/05/23/>)

Em *comentários*, dispõem-se os comentários já publicados sobre um *post*. Leitores que acessam o blog têm a opção de clicar em *comentar* e escrever um comentário sobre o texto/*post* principal. No espaço em que estão publicados os comentários, os participantes podem também clicar em *responder* e escrever sobre um comentário já publicado.

Na época em que o material analisado nesta pesquisa foi publicado, cada comentário ao texto principal recebia automaticamente um número. Comentários (réplicas) a outro comentário mantinham-se ligados ao número atribuído ao comentário original. Em todos os comentários aparecem nome/apelido do participante, assim como data, hora e minuto da publicação do comentário no blog.

Ao clicar sobre *link permanente*, obtém-se o *hiperlink* para um post específico. Quando o leitor acessa o endereço do blog (<http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/>) encontra os últimos posts do jornalista. Cada post, porém, tem um link específico, como no exemplo analisado, *Campanha de Serra começa na frente*, Kotscho (2010). O leitor conta também, no fim de cada post, com opções de compartilhamento de texto em redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, entre outras.

Dispõe-se também no blog uma lista de *links* indicados pelo jornalista, lista de *tags* (palavras-chaves descritivas de determinadas informações), lista de tópicos recentes e espaço para pesquisar conteúdos publicados.

Na época em que o artigo *Campanha de Serra começa na frente* foi publicado, o blog de Luís Nassif também estava hospedado no *IG*. Portanto, a descrição anterior sobre a estrutura do *Balaio do Kotscho* aplica-se também ao blog de Luís Nassif, embora com pequenas mudanças.

2. Procedimento

Analisou-se o artigo (post principal) *Campanha de Serra começa na frente* (Kotscho, 2010) – reproduzido no blog de Nassif com o título *A Campanha de Dilma* – com todos os comentários a esse artigo: tanto os comentários publicados no blog de Ricardo Kotscho quanto os publicados no blog de Luís Nassif.

Criou-se uma planilha no Excel para registrar informações sobre os participantes e seus comentários, com três objetivos principais: (1) identificar/caracterizar participantes/comentários, seu posicionamento na interação com outros participantes e com o tema-alvo; (2) identificar/caracterizar o posicionamento dos participantes sobre política e a forma como manifestou o posicionamento sobre política; (3) identificar/caracterizar o posicionamento dos participantes sobre o trabalho da mídia na cobertura política e a forma de manifestar o posicionamento.

2.1. Caracterização dos participantes, posicionamento e forma de interação entre participantes/com o tema-alvo.

Para caracterizar os participantes e analisar seus comentários, criaram-se tópicos na planilha Excel nos quais se registraram informações extraídas dos comentários/post ou inferidas com base em aspectos formais de post/comentários. Considerou-se que analisar os comentários com base em cada aspecto destacado a seguir poderia fornecer indícios sobre dimensões de uniformidade ou diversidade no conjunto de interações em cada blog. Ao analisar cada comentário, destacaram-se informações referentes aos seguintes itens:

Participante – transcreveu-se para esse tópico o “nome” do participante – exatamente a forma como o participante se identificou no blog (nome, apelido, sobrenome ou nome e sobrenome). A análise desse aspecto busca comparar, ainda que com limitações típicas do método aqui empregado, o número de participantes que usou apelido com o número de participantes que se identificou com nome e sobrenome.

Gênero – registrou-se o gênero do participante (masculino ou feminino), baseando-se em características do nome/apelido informado. Nos casos que pareceram ambíguos, em que não foi possível identificação, registrou-se a sigla NI (para gênero *não identificado*).

Data/hora – registrou-se a data e a hora de publicação do post e data e hora da publicação de cada comentário nos blogs.

Tipo de comentário – registrou-se nesse tópico 1 para indicar comentário em que o participante “respondeu” ao post principal; e 2 para indicar comentário em que o participante replicou outro comentário (manifestou-se sobre o comentário de outro participante em vez de comentar o post principal). O critério para classificar os comentários como 1 ou 2 foi a posição deles no blog: em ambos os sistemas de blog (de LN e RK), cada comentário ao post principal era numerado automaticamente, de forma crescente. As réplicas a comentários eram publicadas com recuo da esquerda para a direita e sem numeração.

Considerou-se que essa distinção poderia ser útil para analisar o possível controle diferencial dos participantes pelo jornalista em comparação com o controle entre os demais participantes. Supôs-se também que poderia ser útil para comparar comentários cujos autores não se dirigiram a um interlocutor específico (SIE) com aqueles comentários cujos participantes se dirigiram a um interlocutor ou a grupos específicos.

Interlocutor – registrou-se: a) o nome/apelido da pessoa a quem um participante se dirigiu de forma direta (citando nome/apelido da pessoa, usando pronomes pessoais para se referir a um interlocutor específico; b) ou de forma indireta (quando comentou aspectos referidos em um comentário ou no texto principal sem mencionar ou explicitar seu interlocutor, mas deixando indicativos de quem o seria). Quando o participante usou termos como petistas, tucanos, analistas, comentaristas, considerou-se que seu interlocutor foi um “grupo específico”. Nos casos em que o participante não se dirigiu a interlocutores/grupo específico, classificou-se seu comentário como *Sem interlocutor específico* (SIE).

Abrangência/âmbito do conteúdo comentário – registrou-se o que se definiu como abrangência do conteúdo de um comentário segundo três aspectos principais. Quanto ao conteúdo do comentário pode ser descrito como:

Temático e interpessoal – contém aspectos relacionados com o tema-alvo e com participante/análise/comentário de um participante;

Temático – contém aspecto relacionado a um tema, sem referência a participantes/análise de participante dos blogs;

Interpessoal – restringe-se a questões interpessoais, de um participante em relação a outro, sem referência ao tema-alvo.

Subtema – registrou-se o tema/subtema do post e dos comentários.

Posicionamento do participante na interação com outro participante/tema – criaram-se três categorias para este tópico para indicar concordância e discordância entre participantes, conforme definições a seguir.

Concordância: comentário em que o autor afirma concordar com outro participante; elogia um participante ou comentário do participante; posiciona-se conforme outro participante ou conforme um grupo específico.

Discordância: comentário em que o autor afirma discordar de outro participante; critica/opõe-se a outro participante ou a afirmações do participante; posiciona-se de forma divergente de outro participante ou de um grupo específico¹.

Posicionamento não manifestado/explicitado – comentário no qual não foi possível identificar o posicionamento de um participante (como concordância ou discordância) em relação a outros participantes. Foram classificados assim casos em que o autor participou da discussão sem se posicionar sobre afirmações de outros participantes ou em que seu posicionamento foi ambíguo.

Criaram-se, ainda, um conjunto de categorias e subcategorias para descrever o que se definiu como *forma de interação entre participantes* e *forma apresentada* para concordar com alguém ou discordar de alguém, participar da discussão sem explicitar o posicionamento em relação a outros participantes ou com relação a afirmações de outros participantes.¹⁴

¹⁴ Um mesmo comentário poderia ser classificado em até duas subcategorias, embora pudesse se encaixar em mais de duas. A opção por uma ou outra categoria deu-se com base naquilo que se considerou ser o aspecto central no texto.

Forma de interação entre participantes e com o tema-alvo – classificação geral atribuída a cada comentário segundo alguns aspectos de seu conteúdo, de acordo com as seguintes subcategorias:

a) *Argumento* – comentário em que o participante apresenta razões para concordar com alguém ou discordar de alguém, traz novos aspectos para discussão ou amplia a discussão de aspectos já referidos. Por novo aspecto entendeu-se qualquer frase suficientemente compreensível que acrescentasse algo à discussão (uma dúvida, questão, um ponto de vista, um evento, uma notícia).

b) *Sem argumento* – comentário em que o participante não acrescenta elementos para discussão: limita-se a afirmar que concorda com ou discorda de alguém sem acrescentar razões para sua concordância/discordância; comentário em que o participante desqualifica outro participante/análise sem explicitar as razões para tal ou acrescentar um aspecto para discussão; comentário que encerra palavras de ordem, como, por exemplo: Serra neles! Fora PT”; termos cujo conteúdo não foi suficiente para se identificar uma contribuição do participante à discussão, por exemplo, “Brasil!”

c) *Proposição* – comentário em que o participante traz para a discussão textos/análises/fontes cujo conteúdo tenha (ou não) relação direta ou indireta como o tema discutido; comentário em que o participante propõe um curso de ação ou aconselha alguém a fazer algo de certa maneira. Alguns participantes escreveram comentários prescrevendo ações de campanha para Dilma ou Serra. Embora essa forma também envolva argumento, nos casos em que o participante não se posicionou diante da discussão de outros participantes, optou-se por classificar o comentário como “proposição”.

d) *Outra* – classificaram em “outra” comentários que não se enquadraram nas categorias anteriores.

Forma de avaliação do post ou do comentário de outros – com essa categoria, buscou-se descrever o tratamento dado por um participante aos comentários de outro participante; ou forma de um participante discutir o tema-alvo (esse último caso, para comentário em que o participante não se manifestou sobre

outros participantes ou comentários de outros). A esse respeito a análise/os comentários foram considerados pelo participante conforme a seguir:

a) *Incompleta/inadequada* – comentário em que o participante questiona afirmações, análises, algum aspecto/fonte considerado/desconsiderado por outro participante; interpreta de forma diferente/oposta dados/fontes/informações/opiniões manifestadas. Comentário em que o participante defende o próprio ponto de vista ou o ponto de vista de outros com argumentos opostos ao de seu interlocutor.

b) *Completa/pertinente* – comentário em que o participante afirma que a análise de outro participante foi completa, cuidadosa, rigorosa; manifesta outras formas de apoio à análise do interlocutor ou ao interlocutor.

c) *Completa/pertinente parcialmente* – comentário em que o participante considera parte da análise acurada e parte equivocada, incompleta.

d) *Inconveniente* – comentário em que o participante considera que a análise ou outro participante foi inoportuna, deslocada, desvantajosa, um desserviço.

e) *Ironiza ou deprecia afirmações do interlocutor* – comentário cujo foco é a depreciação do interlocutor/seu comentário.

e) *Sem avaliação/não explicitado/não se aplica* – classificaram-se assim os comentários em que o participante não avaliou análises/opiniões de seus interlocutores, assim como não avaliou fontes/aspectos/eventos referidos por outro(s) participante(s); comentários em que se considerou ambígua a avaliação de um participante em relação a outro.

g) *Outra* – classificaram-se em “outra” os casos que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores.

Fonte – registraram-se as fontes externas aos blogs referidas explicitamente em um comentário.

Forma de contribuição para a discussão - definiram-se, ainda, categorias para especificar a contribuição de cada participante, em cada instância de interação,

para a discussão, pela introdução de aspectos/elementos/exemplos na discussão, conforme categorias apresentadas a seguir.

a) Novo aspecto com exemplo específico (NCE) – comentário em que o participante trouxe novo elemento ou aspecto para discussão citando caso, evento ou exemplo específico direta ou indiretamente relacionado com o tema-alvo.

b) Novo aspecto sem exemplo específico (NSCE) – comentário em que o participante trouxe novo elemento ou aspecto para a discussão citando caso, evento ou exemplo genérico ou apenas opinando de forma diferente/complementar sobre elementos/aspectos direta ou indiretamente relacionados com a discussão.

c) Sem novo aspecto para a discussão (SNA) – comentário em que o participante não apresenta aspecto para discussão. Classificaram-se como SNA comentários em que o participante limitou-se a afirmar que concorda ou discorda de outro participante ou usou formas de apoio/oposição semelhantes (como, por exemplo, afirmações como “apoiado”, “disse tudo”, “assino em baixo”; bobagem), sem quaisquer acréscimos. Incluíram-se nessa categoria também comentários curtos, sem aspecto relevante para a discussão, como, por exemplo, declaração de voto em um candidato sem acrescentar razões para o apoio ao candidato/partido; comentários em que o participante se limitou a corrigir o comentário de outro participante ou alertá-lo sobre erros gramaticais, como, por exemplo: “Aprende a falar português, petista”; “Serra neles”; “muy amigo!”; “PT (ou PSDB) nunca mais”.

d) *Outra* – classificaram-se em “outra” os comentários que não se encaixaram nas categorias anteriores.

Apresenta-se na Tabela 1 uma síntese sobre as categorias e subcategorias usadas para analisar a interação entre participantes e interações sobre o tema-alvo.

Tabela 1 - Categorias referentes ao posicionamento de um participante em relação a outro, forma de interação entre participantes e com o tema-alvo.

Formas de interação entre participantes/com o tema-alvo	Categorias e descrição
<p>Posicionamento do participante em relação ao outro/tema-alvo</p>	<p>Discordância: o autor afirma/deixa subentendido discordar de outro participante; opõe-se a outro ou a afirmações de outro.</p>
	<p>Concordância: o autor afirma/deixa subentendido concordar com outro participante, elogia ou se posiciona conforme um participante/seu comentário.</p>
	<p>Posic.não manifestado/explicitado: O autor não manifesta/explicita concordância/discordância em relação a outros; comentário em que não foi possível identificar o posicionamento de um participante em relação a outro.</p>
<p>Forma de interação: classificação geral atribuída a cada comentário segundo seu conteúdo, teor.</p>	<p>Argumento: o participante apresenta razões para concordar com alguém ou discordar de alguém, traz elementos para discussão (mostra uma forma diferente/complementar de tratar uma questão, amplia a discussão de aspectos ou eventos já referidos).</p>
	<p>Proposição: o participante traz para a discussão texto/análise/fonte externa ao blog, com conteúdo relacionado direta ou indiretamente com o tema-alvo, propõe curso de ação ou aconselha alguém a fazer algo de determinada maneira.</p>
	<p>Sem argumento: comentário em que o participante limita-se a afirmar que concorda com ou discorda de alguém sem acrescentar razões para concordância/discordância ou elementos para embasá-la; comentário que encerra palavras de ordem, como, por exemplo: Serra neles! Fora PT! sem descrever razões para apoiar/rejeitar um partido/político.</p>
	<p>Outra: comentário cujo teor não se enquadra nas categorias anteriores</p>
<p>Forma de avaliação: descreve a forma como o participante avaliou a participação de outros; tratamento dado por um participante ao comentário/análise de outros.</p>	<p>Completa/pertinente: o participante afirma/deixa subentendido que a análise/afirmação do outro é completa, rigorosa, precisa; manifesta outras formas de aprovação/apoio.</p>
	<p>Completa/pertinente parcialmente: comentário em que o autor afirma que parte da análise/afirmações do outro é adequada, precisa, e parte não.</p>
	<p>Incompleta/inadequada: o participante, implícita ou explicitamente, questiona aspectos/fontes considerados/desconsiderados por outros; interpreta de forma diferente/oposta dados/informações/opiniões de outros ou referidas por outros.</p>
	<p>Inconveniente: o participante considera que a análise/argumento de outro participante foi inoportuna, desvantajosa, um desserviço para a discussão ou para determinado grupo político.</p>
	<p>Ironiza ou deprecia o interlocutor: o participante desqualifica a análise/opinião de seu interlocutor ou o interlocutor.</p>
	<p>Sem avaliação/av.não explicitada/não se aplica: o participante não avaliou análises, opiniões, fontes de (ou mencionado por) outro participante; comentário em que a avaliação de um participante em relação a outro participante foi apresentada de forma ambígua.</p>
<p>Forma de contribuição: forma de contribuição do participante em cada comentário pela introdução ou não de aspectos/elementos/ exemplos na discussão (gerais ou específicos).</p>	<p>NCE: o participante introduz elemento/aspecto na discussão com exemplo específico.</p>
	<p>NSCE: o participante introduz elemento/aspecto na discussão sem exemplo específico (opina sobre o tema, por exemplo, estabelecendo relações, sugerindo perspectiva diferente para elementos da discussão).</p>
	<p>SNA: o participante não introduz elementos/aspectos na discussão.</p>
	<p>Outra: comentário cuja forma de contribuição não se equadra nas categorias anteriores.</p>

Em alguns casos, o procedimento empregado para inserir informações em cada tópico ou subtópico e analisá-las conforme cada grupo de categorias e subcategorias se mostrou redundante. Nos casos em que o participante escreveu um comentário mais elaborado – demonstrou sua posição em relação ao post/comentários de outros participantes, referiu-se a outros eventos relacionados com o tema, questionou ou endossou fontes referidas, dados apresentados, etc. – o detalhamento do procedimento se mostrou útil.

Categorias e subcategorias foram planejadas com o objetivo de ampliar a análise de cada comentário referente aos três aspectos-alvo desta pesquisa: forma de interação entre participantes, posicionamento na interação entre participantes, na interação sobre política e posicionamento sobre a cobertura da mídia relacionada com política. Ao definir cada grupo de categorias buscou-se responder, quando possível, a questões como *quem fez o quê, como, por quê; quem* participou da discussão, *como* participou (concordou ou discordou *de quem* ou não demonstrou concordância/discordância), *como* apresentou sua concordância ou discordância (com argumentos ou desqualificando análises/afirmações de outros) *por que* concordou com ou discordou de alguém, *com que fundamento* (citando fontes, eventos gerais ou específicos, sem fazê-lo).

2.2. Caracterização do posicionamento dos participantes sobre política e forma de apresentá-lo

Criaram-se três categorias para analisar declarações sobre política, conforme formas de apoio ou de rejeição a um partido/político presentes em cada comentário.

Favorável a: registrou-se o nome do partido/político sobre o qual um participante se posicionou de modo favorável.

Desfavorável a: registrou-se o nome do partido/político sobre o qual um participante se posicionou de modo desfavorável.

Posicionamento não manifestado/explicitado: marcou-se um “X” nesse tópico quando o participante se manifestou sobre política sem explicitar o próprio posicionamento ou quando a manifestação pareceu ambígua.

Apresentam-se mais à frente critérios para classificar um comentário como favorável ou desfavorável a um partido ou político.

Forma usada para se manifestar sobre política – ao discutir um tema relacionado com política, o participante:

Cita/menciona aspectos da posição/do programa/das ações de partido/políticos – (referentes a estratégias, ações, gestões anteriores, características do partido ou dos políticos, exceto ações específicas sobre a atual campanha).

Cita/menciona ações/eventos relacionados com a campanha (referentes ao candidato, partido, coordenadores da campanha, etc.).

Desqualifica partido/político/governo/simpatizante ou ações de um partido/político/governo/simpatizante.

Cita caso/aspecto/evento que favorece ou desfavorece um político/ governo/ militante de um partido.

Outra – classificaram-se em “outra” manifestações sobre política que não se encaixaram nas categorias anteriores.

Erros/desvantagens/acertos/vantagens de partidos/políticos

Para ampliar a descrição sobre a orientação/posicionamento político dos participantes, criaram-se, ainda, os seguintes tópicos:

- Erros/problemas/desvantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdbistas
- Acertos/qualificações/vantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdbistas
- Erros/problemas/desvantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas
- Acertos/qualificações/vantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas

Registrou-se nesses tópicos o que participantes consideraram serem erros ou acertos de PSDB/psdbistas, de PT/petistas ou erros e acertos de ambos os partidos.

2.3 Caracterização do posicionamento dos participantes sobre o trabalho da mídia

Criaram-se três categorias para registrar o posicionamento dos participantes acerca do trabalho da mídia na cobertura política em geral. O objetivo foi analisar casos em que o participante afirmou que a mídia favorece ou desfavorece um ou outro candidato/partido entre os principais partidos da disputa à Presidência da República em 2010, PSDB e PT. Conforme o participante, a mídia oferece tratamento:

Favorável a: registrou-se nesse tópico o nome do partido/político/governo que, no entender do participante, a imprensa favorece em sua cobertura.

Desfavorável a; registrou-se nesse tópico o nome do partido/político/governo que, segundo o participante, a imprensa desfavorece em sua cobertura.

Posicionamento não manifestado/explicitado: fez-se um “X” no tópico quando o participante citou o trabalho da mídia, mas sem referência a eventuais favorecimentos/desfavorecimentos na cobertura da mídia a um partido/político/governo ou quando sua manifestação sobre o trabalho da mídia foi apresentada de forma ambígua (de forma que não foi possível identificar a quem mídia favorece ou desfavorece em sua cobertura).

Forma usada para se posicionar sobre o trabalho da mídia – manifestações sobre o trabalho da mídia na cobertura política e na cobertura m de forma geral foram classificadas segundo as seguintes categorias.

Critica explícita ou implicitamente o trabalho da mídia/jornalistas em geral (por considerar que a mídia tem preferência por determinado partido/político ou opõe-se/rejeita dado partido/candidato) e isso levaria a cobertura tendenciosa.

Critica explícita ou implicitamente a cobertura política de veículos/jornalistas específicos.

Cita situações/eventos nos quais considera que a mídia favoreceu/desfavoreceu partidos/políticos/governos.

Refere-se à mídia com o termo PIG (Partido da imprensa golpista).¹⁵

Outra – casos que não se encaixaram nas categorias anteriores.

Transcreveu-se, ainda, para a última coluna da planilha o texto integral referente ao post principal e a cada comentário.

Critérios para classificar um comentário como favorável ou desfavorável a um partido/político – considerou-se o posicionamento de um participante favorável a um partido quando o autor: rebateu críticas ao partido, elogiou o partido/político, gestões do partido; declarou voto no partido; descreveu qualidades do partido/político. Considerou-se posicionamento de um participante desfavorável a um partido quando o autor: criticou o partido ou ações/estratégias do partido de modo geral, opôs-se, de modo geral, a elogios ao partido, endossou críticas ao partido, declarou voto contra o partido, referiu-se ao partido com expressões como “fora!” (PSDB ou PT).

Para classificar um comentário como favorável ou desfavorável a um partido/representante do partido era necessário que o autor tivesse se manifestado explicitamente, usando as próprias palavras. Não se incluíram comentários em que o autor, ao se referir a um comentário anterior, afirmasse apenas, por exemplo, “concordo” ou sugerisse leitura de texto em que o autor desse texto fosse favorável ou desfavorável a um partido/político.

Nos casos em que o participante fez uma crítica ou elogio específico a um partido/político (criticou estratégias de campanha, por exemplo) procurou-se outros elementos no comentário que indicassem se o comentário poderia ser classificado como favorável ou desfavorável a um partido/político. Se um participante, por exemplo, criticasse a coordenação da campanha de Dilma ou citasse problemas de comunicação de Dilma, mas afirmasse que Dilma tem qualificações para continuar o projeto do PT para o Brasil, esse comentário seria classificado como favorável ao PT/Dilma.

¹⁵ Ver verbete na Wikipédia com definição do termo PIG, contexto em que é tipicamente empregado e exemplos que caracterizariam a atuação da imprensa como a de um partido político (http://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_da_Imprensa_Golpista).

No caso de um participante fazer uma crítica à condução da campanha de Dilma, mas elogiar a gestão do PT/Dilma, seu comentário era classificado como favorável ao PT/Dilma. Uma pergunta que orientava a decisão de classificar um comentário como favorável a um ou outro partido foi questionar o possível efeito do comentário sobre alguém não conhece ambos os partidos – tudo o que soubesse sobre o partido estivesse contido naquele comentário. Nesse caso, o leitor teria um retrato geral favorável ou desfavorável ao partido/político?

Em relação ao trabalho da mídia, buscaram-se referências explícitas de que a imprensa favorece ou desfavorece um partido/político, como, por exemplo, afirmações de que Serra “é candidato da mídia” ou de que “a mídia blindou Serra”; afirmações de que a mídia exagera as falhas de Dilma e omite acertos da candidata.

As duas planilhas criadas no Excel, com o post principal e dados de todos os comentários de ambos os blogs, foram convertidas para um banco de dados Access, a fim de facilitar o cruzamento de informações de interesse.

Resultados e Discussão

Caracterização dos participantes e forma de interação com outros/tema-alvo

Antes de apresentar os principais resultados obtidos nesta pesquisa, convém esclarecer que em razão do método adotado, algumas categorias de análise sobrepõem-se umas às outras. Porque, por exemplo: um mesmo comentário poderia ser classificado como: discordância com o participante X e concordância com o participante Y; ou, ainda, simultaneamente como concordância e discordância com o participante Y (no último caso, foi o procedimento adotado para classificar um comentário como concordância parcial). Do mesmo modo, um mesmo comentário poderia ser classificado respectivamente como favorável a um partido e desfavorável ao outro. Além disso, vários participantes tiveram publicados mais que um comentário. Por essas razões a soma das categorias poderá ser diferente do número total de participantes e de comentários de cada blog.

No *Balaio do Kotscho* (RK), encontraram-se 470 comentários publicados sobre o artigo *Campanha de Serra começa na frente*, feitos por cerca de 300 participantes – pessoas que se identificaram de forma diferente. No blog de Luís Nassif (LN), encontraram-se 256 comentários sobre o texto *A Campanha de Dilma*, de cerca de 150 participantes diferentes, conforme a forma de identificação deles no blog. Como o método usado para identificar o participante foi sua maneira de apresentação em cada comentário, esses números são aproximados. Em um comentário, por exemplo, um participante se identificou como Clovis. Encontrou-se outro comentário em que o participante se identificou como Clovis mais um sobrenome. É possível que seja o mesmo participante, mas como ele se identificou de forma diferente, contou-se como se fossem dois participantes diferentes.

Apresenta-se, na Figura 1, a forma como os participantes se identificaram nos blogs de LN e de RK: (1) com apelido; (2) com nome ou sobrenome; (3) com nome e sobrenome. No eixo Y, mostra-se número de participantes; no eixo X, mostram-se categorias referentes à forma de identificação usada pelos participantes. A barra preta indica participantes do blog de LN; a barra cinza representa participantes do blog de RK.

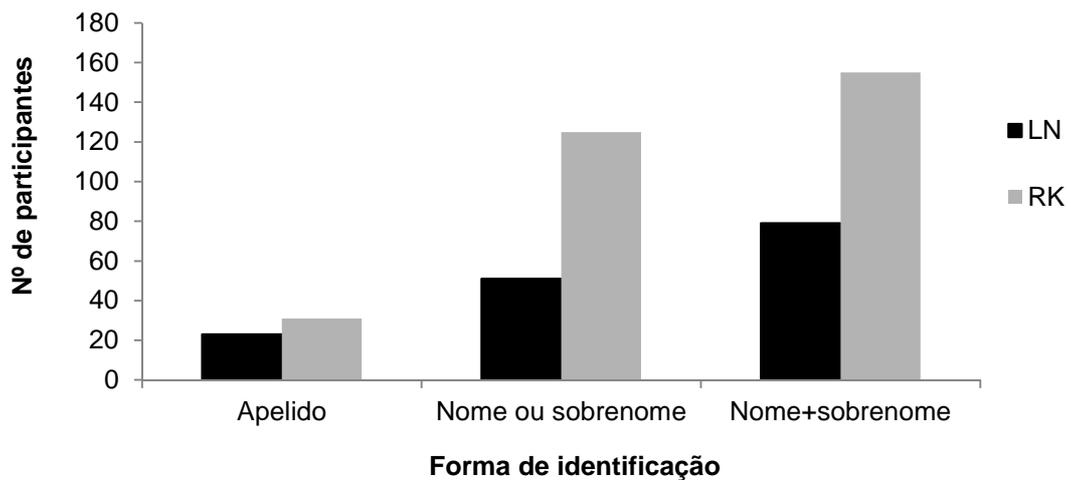


Figura 1. Forma pela qual os participantes se identificaram nos blogs de LN e de RK.

Em ambos os blogs, encontraram-se mais participantes que se identificaram com *nome e sobrenome*, como se pode observar no último par de barras à direita. Foram 79 participantes no blog de LN (51,6% do total), e 155 no de RK (49,8% do total). Foi menor o grupo que usou apelido para se identificar ao participar das discussões, conforme mostrado no primeiro par de barras à esquerda (23 em LN ou 15% do total, e 31 em RK, 10% do total). No blog de LN, 51 participantes se identificaram com *nome ou sobrenome*, 33,3% do total, diante de 125 participantes que se apresentaram da mesma forma no blog de RK, 40,2% do total de participantes.¹⁶

Considerou-se importante destacar os dados sobre a forma de identificação de participantes em ambos os blogs, pois podem contribuir para se questionar suposições de que interações mediadas por computador estimulariam o anonimato. Em relação ao blog de LN, mesmo alguns participantes que usaram apelido não são anônimos: ao contrário, são frequentadores assíduos do blog,

¹⁶ As porcentagens apresentadas na Figura 1 foram calculadas com base no número de participantes de ambos os blogs (153 em LN e 311 em RK). Esses números foram arredondados para 150 e 300, respectivamente, após análise prévia sobre a forma de identificação de participantes, com base na qual se levantou a possibilidade da existência de diferentes formas de identificação por um participante, provocadas, eventualmente, até por erros de digitação.

cadastrados no portal de *Luís Nassif Online*, com nome completo, CPF, endereço (ver, por exemplo, no Anexo 2, dados sobre o número de participantes cadastrados no blog de LN em setembro de 2011).

Na Figura 2, apresentam-se dados sobre o posicionamento de participantes ao interagirem com outros participantes. Calculou-se a porcentagem com base no número de participantes (cerca de 150 e 300 em LN e RK respectivamente) e com base no número de comentários encontrados em ambos os blogs (256 e 470 em LN e RK respectivamente). O percentual de participantes e de comentários está representado no eixo Y e as categorias de posicionamento, no eixo X. Com barra riscada (a primeira de cada par de barras), indica-se o número de participantes por categoria; com barra pontilhada, indica-se o número de comentários por categoria. Dados referentes ao blog de LN estão representados na primeira parte da figura, à esquerda da linha tracejada; dados do blog de RK estão representados à direita da figura, após a linha tracejada.

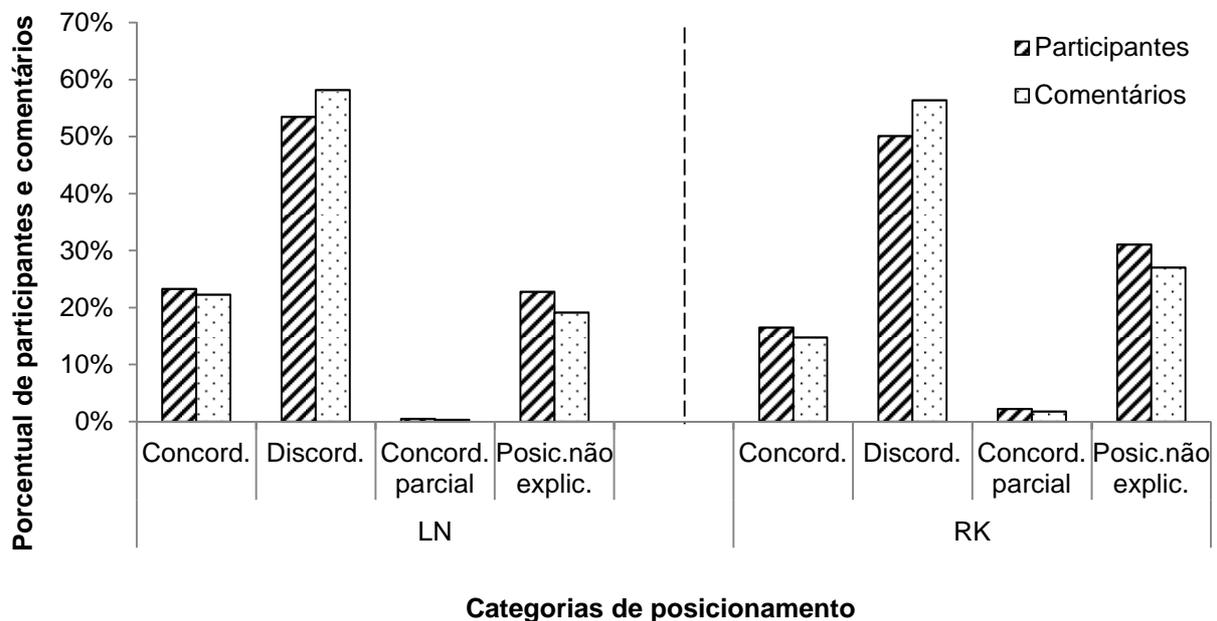


Figura 2. Categorias de posicionamento de participantes na interação com outros participantes, totalizadas por número de participantes e de comentários de ambos os blogs.

Pode-se observar na Figura 2, referente ao blog de LN, que 23,3% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como concordância entre participantes, e 22,3% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 50,1% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como discordância entre participantes, e 58,2% dos comentários classificados foram classificados nessa mesma categoria; 22,8% dos participantes de LN tiveram pelo menos um comentário cujo posicionamento foi classificado como não explicitado, e 19,2% dos comentários classificados foram na mesma categoria.

No blog de RK, 16,5% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como concordância entre participantes, e 14,8% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 50,1% dos participantes em RK tiveram pelo menos um comentário classificado como discordância entre participantes, e 56,4% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 31,1% dos participantes tiveram pelo menos um comentário cujo posicionamento foi classificado como não explicitado, e 27% dos comentários classificados foram com a mesma categoria.

Em ambos os blogs, houve mais que o dobro de participantes e de comentários discordantes em relação a outro participante. Isso pode significar que, de fato, houve mais discordância do que concordância entre os participantes ou, alternativamente, que os participantes se manifestaram mais frequentemente quando discordaram do outro do que quando concordaram com o outro.

Na Figura 3, apresentam-se dados sobre o posicionamento dos participantes especificamente com RK. O percentual de participantes e de comentários está representado no eixo Y e as categorias de posicionamento, no eixo X. Com barra riscada, indica-se o número de participantes por categoria; com barra pontilhada, indica-se o número de comentários por categoria. Dados referentes ao blog de LN estão representados na primeira parte da figura, à esquerda da linha tracejada; dados do blog de RK estão representados à direita da figura.

No blog de LN, 15,1% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como concordância com RK, e 17,4% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 77,9% dos participantes tiveram pelos

menos um comentário classificado como discordância com RK, e 77,4% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 5,8% dos participantes de LN, que se dirigiram a RK, não explicitaram concordância ou discordância com RK, e 4,3% dos comentários foram classificados como posicionamento não explicitado.

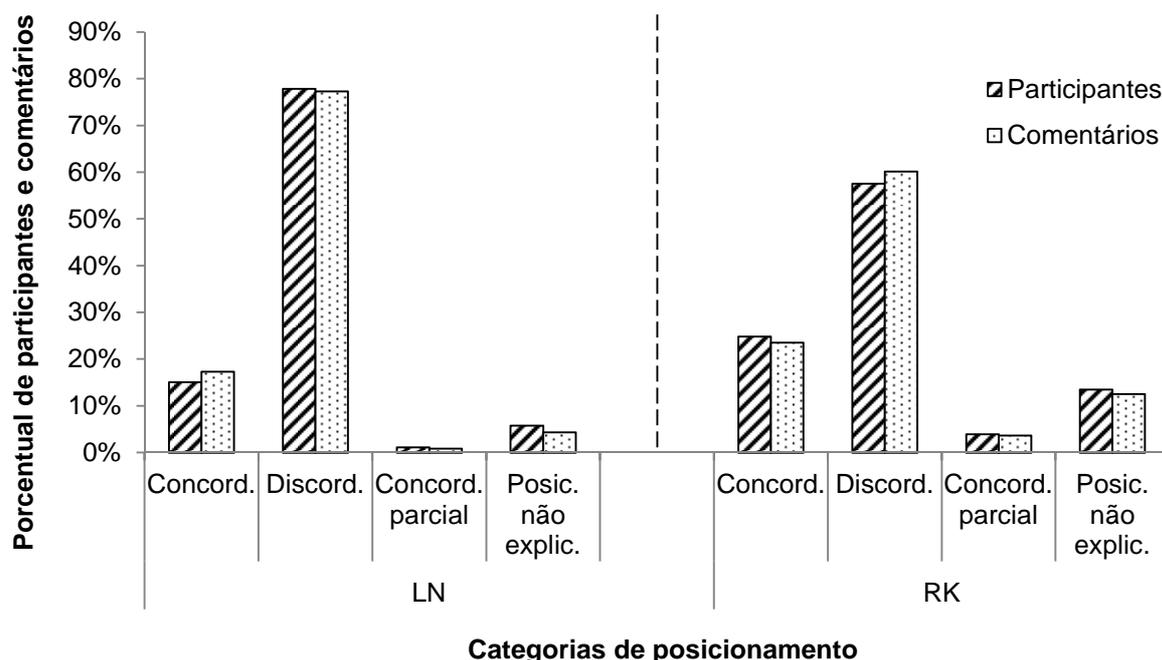


Figura 3. Posicionamento de participantes de ambos os blogs em interações especificamente com RK.

No *Balaio do Kotscho*, 24,9% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como concordância com RK, e 23,6% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 57,6% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como discordância com RK, e 60,2% dos comentários foram classificados nessa mesma categoria; 13,6% dos participantes do *Balaio do Kotscho* que se dirigiram a RK tiveram pelo menos um comentário classificado como posicionamento não explicitado, e 12,6% dos comentários foram classificados como posicionamento não explicitado.

A diferença entre o porcentual de participantes que concordou com RK no blog de LN e de participantes que concordou com RK no *Balaio do Kotscho* é de quase 7%. Em relação a discordâncias com RK no blog de LN em comparação com

discordâncias com RK no *Balaio do Kotscho*, a diferença foi maior que 20%. Essa diferença pode ter correlação com o posicionamento político dos participantes de ambos os blogs, conforme dados a ser apresentados posteriormente.

Na Figura 4, mostra-se a forma de interação entre participantes e com o tema-alvo em ambos os blogs ou forma de o participante apresentar (ou não) concordância e discordância ao interagir com outro. O blog de LN é representado com barra preta e o de RK, com cinza. O percentual de comentários está indicado no eixo Y; forma de interação, no eixo X. No blog de LN, 78,9% dos comentários foram classificados como sendo 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. Houve 17 comentários em LN (6,6%) e nove em RK (1,9%) cuja forma de interação foi classificada como proposição.

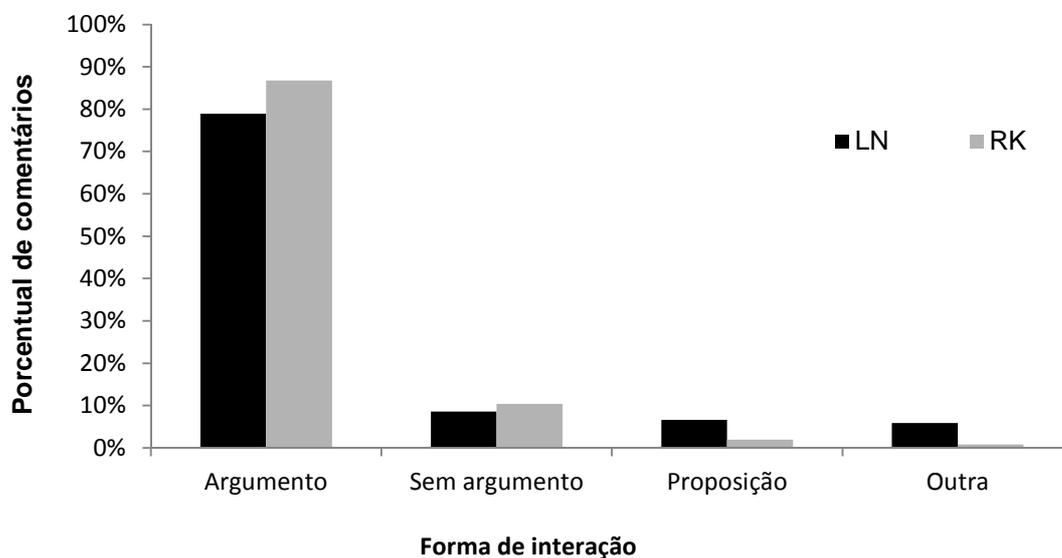


Figura 4. Forma de interação entre participantes nos blogs de LN e RK

Pode-se notar que em ambos os blogs, ao concordar, discordar ou participar das discussões sem manifestar concordância/discordância, os participantes normalmente apresentaram argumento para sustentar seu posicionamento.

Dados referentes à forma de avaliação de comentários/análises de participantes estão representados na Figura 5, em que o blog de RK é indicado com barra cinza, e o de LN, com barra preta. No eixo vertical, mostra-se a porcentagem de comentários; no eixo horizontal, mostram-se formas de avaliação.

No blog de LN, em 121 comentários (47,3%), classificou-se a forma de avaliação dos participantes, referente a análises/afirmações contidas no post ou nos comentários de outro(s) participante(s), como *incompleta ou inadequada*, diante de 202 comentários (43%) em RK classificados na mesma categoria. Encontraram-se 15 comentários (5,9%) em LN cuja forma de avaliação foi classificada como *completa ou pertinente*, e 53 comentários em RK (11,3%) em que a forma de avaliação foi classificada do mesmo modo. No blog de LN, encontraram-se 12 comentários (4,7%) cuja forma de avaliação foi classificada como *inconveniente*, diante de 21 comentários (4,5%) classificados do mesmo modo em RK.

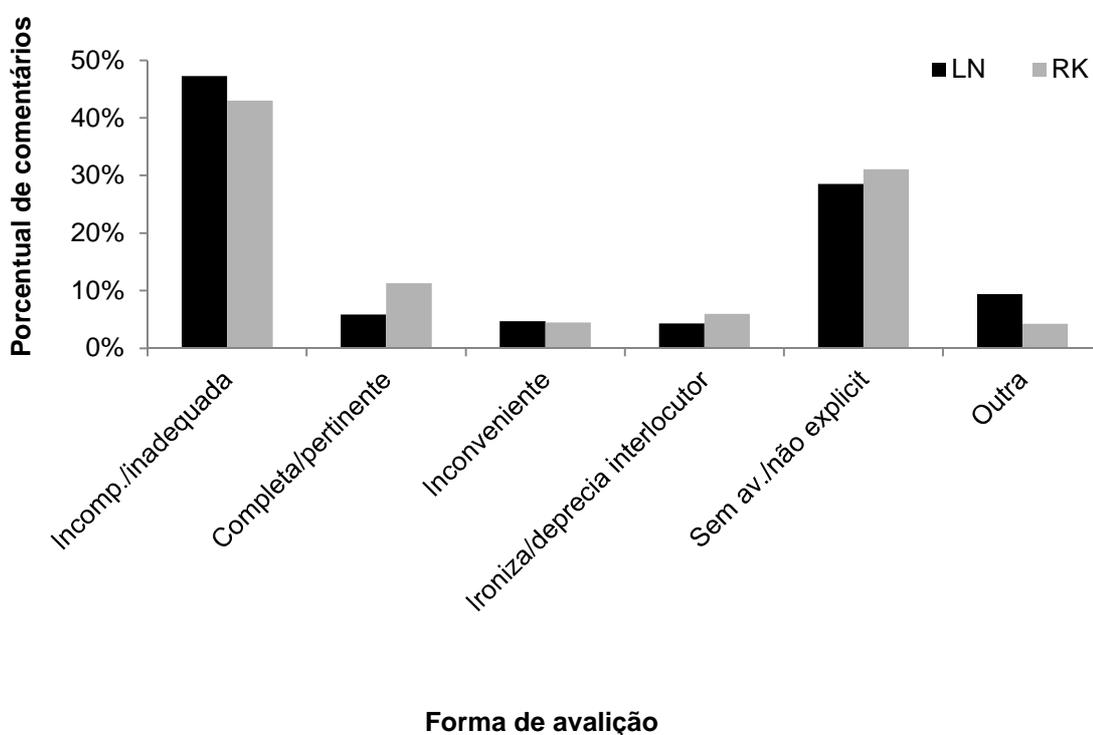


Figura 5. Classificação atribuída à forma de avaliação de participantes sobre o comentário/análise de outro participante.

Mostram-se na Figura 6 dados sobre o número de participantes que se dirigiram a um interlocutor específico (CIE) ou participaram da discussão sem se dirigir a um interlocutor específico (SIE). Com barra pontilhada indica-se participante cujo interlocutor foi classificado como CIE; com barra quadriculada, indica-se participante cujo interlocutor foi classificado como SIE. O percentual de participantes está representado no eixo Y; no eixo X, apresentam-se categorias criadas para descrever o interlocutor (CIE ou SIE).

No blog de LN, 82,8% dos participantes se dirigiram a um interlocutor específico (CIE) ao interagir com outros/com o tema-alvo, diante de 17,2% dos participantes que fizeram comentários sem interlocutor específico (SIE). No blog de RK, 72% dos participantes se dirigiram a um interlocutor específico (CIE), diante de 28% que fizeram comentários sem se dirigir um interlocutor específico (SIE). Nesse aspecto, novamente, os dados de ambos os blogs são semelhantes.

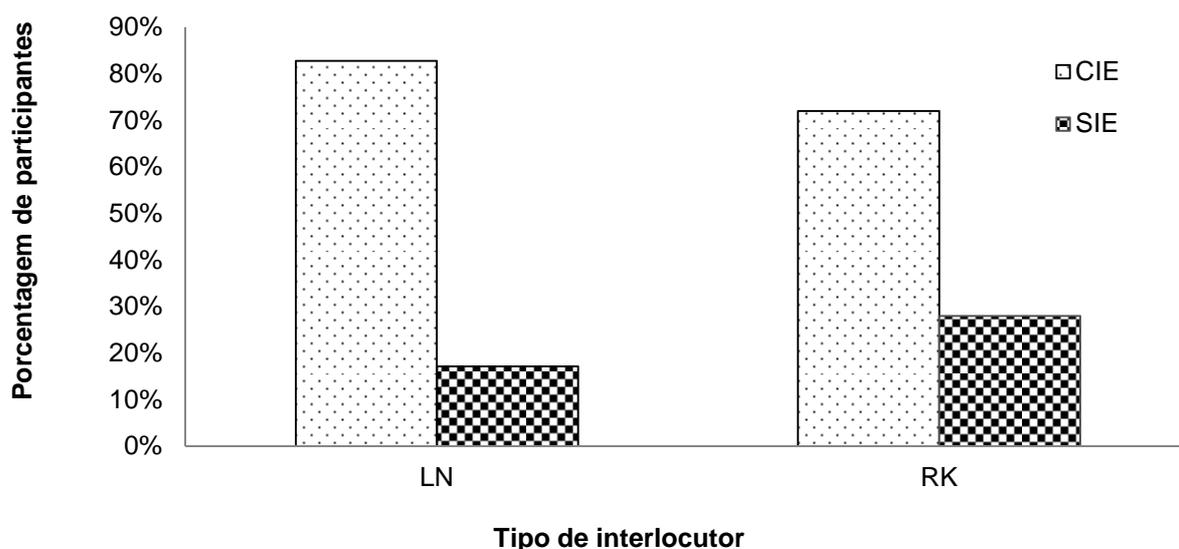


Figura 6. Participantes de ambos os blogs que dirigiram seu comentário a um interlocutor específico (CIE) ou fizeram comentário sem interlocutor específico (SIE).

Ao comparar participantes cujos comentários não tiveram um interlocutor específico com comentários cujos participantes se dirigiram a um interlocutor específico, questionou-se se, eventualmente, um participante com destinatário específico controlaria diferencialmente seu interlocutor em comparação com participantes cujos comentários não foram dirigidos a interlocutores específicos. No blog de LN, sete pessoas “responderam” a participantes cujos comentários

não tiveram um interlocutor específico (em um total de 28 participantes sem interlocutor específico), diante de 38 participantes que “responderam” a comentários com interlocutor específico (em um total de 135 participantes cujos comentários foram dirigidos a interlocutores específicos).

No blog de RK, 32 pessoas “responderam” a participantes cujos comentários não foram dirigidos a um interlocutor específico (em um total de 96 participantes), diante de 68 pessoas que interagiram com um dos 247 participantes cujos comentários foram dirigidos a um interlocutor específico. Dirigir ou não um comentário a um interlocutor específico parece não ter sido uma variável crítica para o participante responder ao comentário do outro.

O público masculino compõe a maioria dos participantes de ambos os blogs na amostra analisada, como indicado na Figura 7, em que barra preta indica participantes de LN; e barra cinza, participantes de RK. No eixo principal tem-se o número de participantes e no horizontal, categorias de gênero. Entre os cerca de 150 participantes de LN, 123 (79,4%) foram classificados como sendo do gênero masculino; 22 (14,2%), do gênero feminino; e 10 participantes (6,5%) cujo gênero não pôde ser identificado.

Em RK, encontraram-se 254 participantes (80,1%) do gênero masculino; 31 participantes (9,8%) do gênero feminino; e 32 participantes (10,1%) cujo gênero não foi identificado (NI). Proporcionalmente, há mais mulheres no blog de LN que no blog de RK, e também menos participantes cujo gênero não pôde ser identificado. Em ambos os blogs, porém, a relação entre gêneros está longe de atingir um equilíbrio.

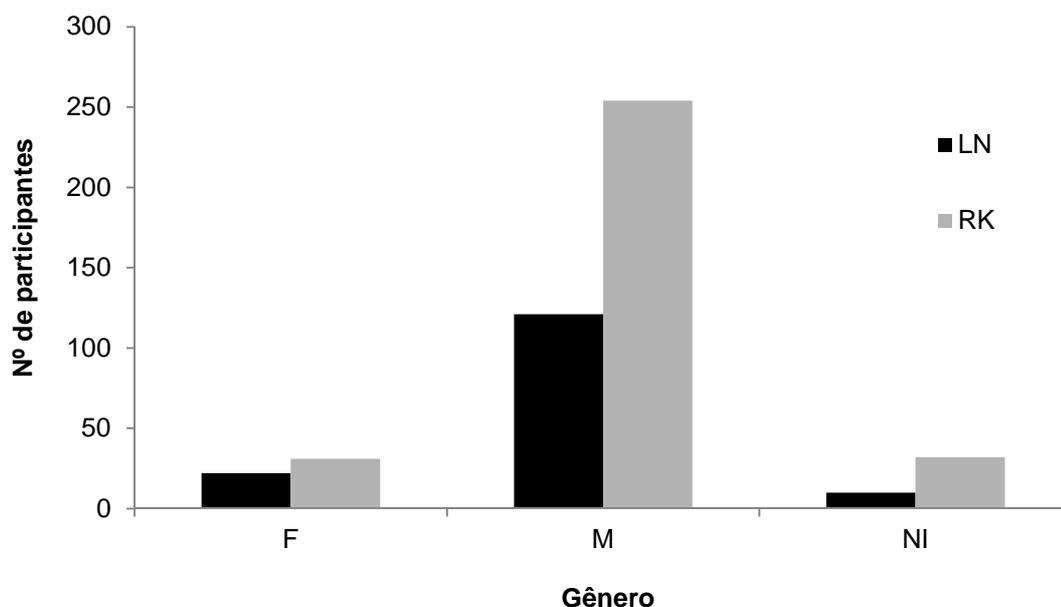


Figura 7. Gênero dos participantes de ambos os blogs

Analisou-se o gênero dos participantes dos blogs com base na forma de nomeação/identificação usada por eles. Seria necessário confirmar o dado com método de identificação mais rigoroso. Mesmo com essa limitação, esse resultado serve para questionar práticas culturais que criaram limites entre atividades tipicamente femininas e atividades (ou temas) tipicamente masculinas. Não parece trivial que uma discussão aberta sobre uma pré-campanha eleitoral à Presidência da República do Brasil, a primeira em que uma mulher estava entre os dois principais concorrentes, tenha provocado pouco interesse do público feminino. E a participação feminina no blog de LN já foi menor. Serão apresentados à frente dados de um post sobre política, publicado por LN no dia 2/01/ 2007, em que se encontrou só uma participante do gênero feminino, em 40 participantes.

Entre os dados analisados por Wang (2008), entre 569 participantes, 69 foram identificados como pertencentes ao gênero feminino; 477 participantes, como pertencentes ao gênero masculino; e 23 participantes usaram apelidos que não puderam ser identificados como feminino ou masculino. Esse e outros dados, a ser discutidos posteriormente, sugerem que os blogs talvez possam ser caracterizados como microculturas representativas de práticas culturais que se

reproduzem em outras esferas sociais (ver, por exemplo, o trabalho de Bohn, 2008 sobre gênero e política na perspectiva de eleitores brasileiros).

Tanto no blog de LN quanto no blog de RK houve mais comentários dirigidos ao post principal em comparação com comentários em que os participantes “responderam” a comentários de outros participantes. Mas a diferença é pequena em LN. Em RK é o dobro. Os dados estão na Figura 8, na qual se apresenta o percentual de comentários (eixo Y) por tipo de comentário (eixo X). Comentário do tipo 1 é representado com barra pontilhada; comentário do tipo 2 é representado com barra quadriculada.

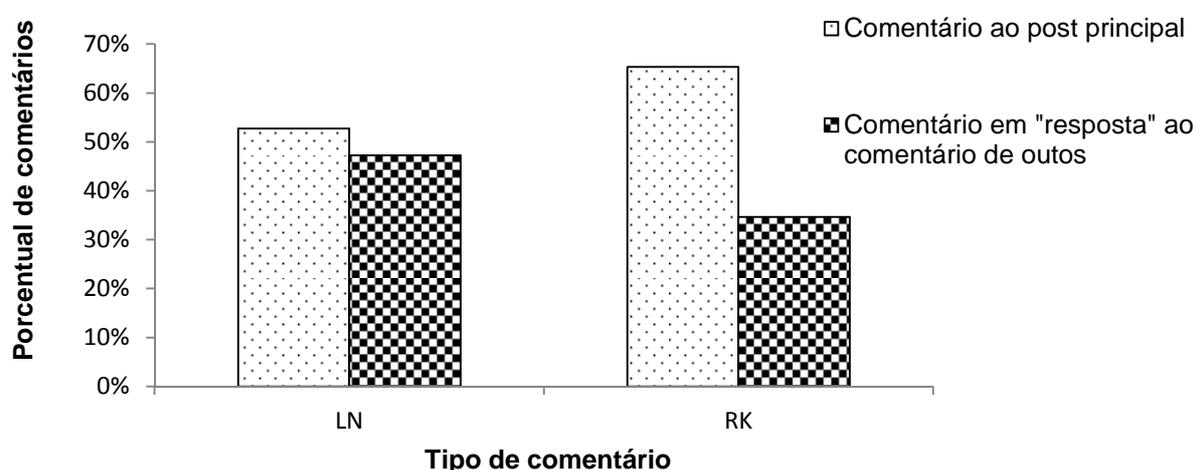


Figura 8. Tipos de comentários publicados em ambos os blogs: comentários ao post principal; comentários sobre comentários de outros participantes.

No blog de LN, 52,7% dos comentários referiram-se ao post principal, diante de 47,3% de comentários em “resposta” a comentários de outros participantes. No blog de RK, 65,3% dos comentários referiram-se ao texto principal, diante de 34,7% de comentários feitos em “resposta” a outros comentários. Houve mais comentários em “resposta” a comentários de outros participantes no blog de LN do que no blog de RK.

É possível que a diferença entre o número de comentários de um e outro tipo tenha alguma relação com controle diferencial do jornalista sobre os demais participantes. Deve-se considerar, porém, que a visibilidade do post principal é maior que a visibilidade dos comentários. O custo de resposta de o participante

comentar o post principal é menor que o custo resposta de resposta de escrever um comentário ao comentário de outro participante. Enquanto o post está na página principal, os comentários ficam “escondidos” no espaço de comentários. Para ter acesso a eles o participante tem de “navegar” um pouco mais do que para ter acesso ao post principal. É preciso levar em conta também a possível existência de uma história de reforço relacionada com a leitura dos comentários de um blog e não apenas relacionada com a leitura do post principal.

Em relação à diferença encontrada entre os blogs a respeito do número de comentários em “resposta” a comentários de outros participantes (47,3% em LN e 34,7% em RK), talvez esse dado possa indicar a seleção de uma prática em LN, que poderia ter se fortalecido pela forma como o jornalista administra o blog e interage com os participantes. Conforme se discutiu na caracterização de ambos os blogs, na seção de Método, desde o início de seu blog LN costuma publicar comentários de participantes como post principal. Na amostra estudada por Wang (2008), por exemplo, entre 37 post analisados, 12 foram de autoria de participantes do blog (foram enviados ao blog no espaço de comentários e LN os publicou como post principal). Essa prática pode ter levado participantes de LN a se sentir mais coautores do blog em comparação com os participantes do blog de RK, cujas contribuições usualmente não recebem o mesmo destaque.

Quanto à forma de contribuição de participantes ao interagir com outro participante/tema-alvo, o resultado está representado na Figura 9, construída com número de comentários no eixo Y e com categorias representativas do tipo de contribuição no eixo X. No blog de LN, 43,4% dos comentários foram classificados como *NCE*, indicando que o participante introduziu elementos na discussão com exemplo específico. No blog de RK, 54,3% dos comentários foram classificados na mesma categoria. No blog de Nassif, esses números são semelhantes ao número de comentários classificados como *NSCE*, em que os participantes introduziram aspectos na discussão, mas sem exemplos específicos. Foram 41% em LN e 32,8% em RK, respectivamente.

O número de comentários em que os participantes não introduziram elementos na discussão (*SNA*) foi proporcionalmente semelhante em ambos os blogs: 10,2% em LN e 12,3% em RK.

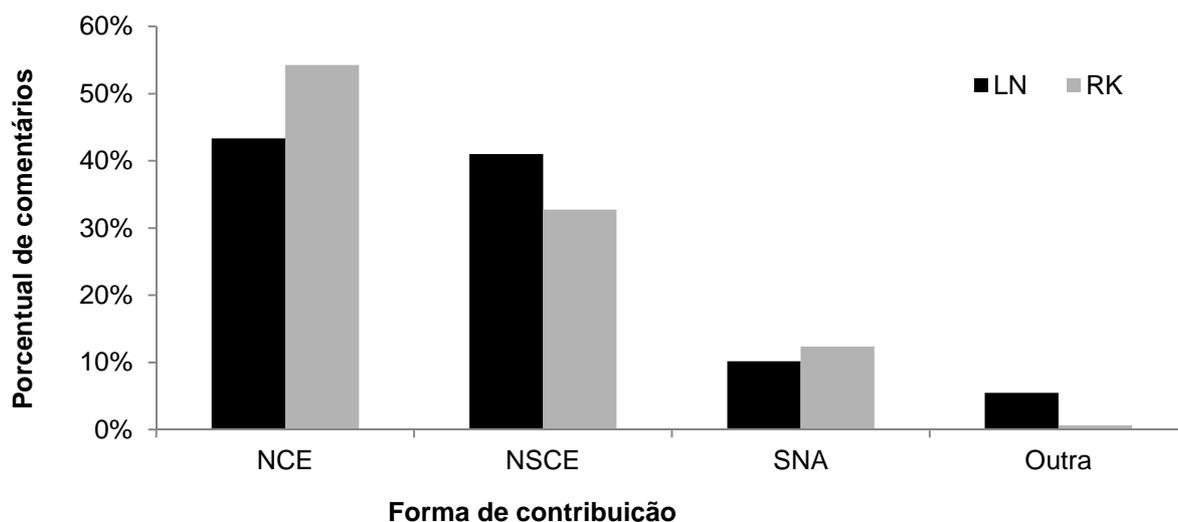


Figura 9. Forma de contribuição de participantes de ambos os blogs. NCE refere-se a novo aspecto com exemplo específico; NSCE, novo aspecto sem exemplo específico, e SNA, sem apresentar novo aspecto para a discussão.

Representam-se na Figura 10 dados referentes ao âmbito de interação dos participantes. No blog de LN, 76,6% dos comentários foram classificados como *temático e interpessoal*, diante de 68,7% dos comentários classificados nessa categoria no blog de RK. Isso quer dizer que ao interagir com outros participantes/tema-alvo, um participante tratou, simultaneamente, de aspectos do tema e de aspectos referentes a seu interlocutor ou à análise do interlocutor. No blog de LN, 9,8% dos comentários foram classificados como *temático*, diante de 21,5% dos comentários classificados nessa categoria em RK. Encontraram-se, ainda, em LN 11,7% dos comentários classificados como *interpessoal*, diante de 9,1% dos comentários cujo âmbito de interação foi classificado na mesma categoria em RK.

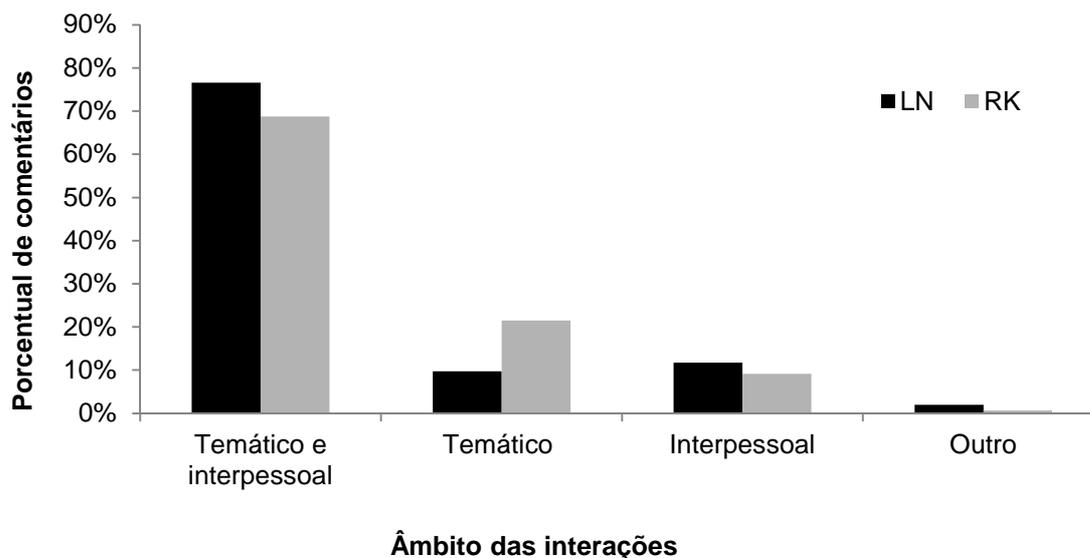


Figura 10. Classificação referente ao âmbito do conteúdo de cada comentário.

Considerou-se que esse dado poderia ser importante para se discutir a análise de Guerin (2004) referente a funções básicas de uma conversação. Conforme Guerin, conversações podem ter três funções principais: *levar o ouvinte a fazer algo; fazer o ouvinte acreditar em algo ou a repetir algo; manter interações sociais* (manter o próprio status como integrante do grupo). Guerin ressalta que não existem limites entre essas três funções: todas podem permear simultaneamente uma conversação. Conforme Guerin (2004), “No topo dessas três funções está grande número de estratégias” que foram fortalecidas por modificar ou evitar consequências do que é dito (p.185).¹⁷

Baseando-se na análise de Guerin (2004), é possível assumir que parte das interações que ficaram circunscritas a aspectos pessoais (sem referência ao tema-alvo) possa ter a função de manter o participante com “o status de integrantes dos blogs”.

No blog de LN parecem existir mais contingências para fortalecer vínculos entre participantes. Alguns exemplos a respeito já foram mencionados (o incentivo

¹⁷ Nesta pesquisa, chegou-se a caracterizar a abordagem inicial ou final de participantes ao interagir com outro participante/tema-alvo, em busca de analisar estratégias que eventualmente poderiam ter a função de ressaltar ou amenizar efeitos do que foi ou seria dito. Faltou, porém, concluir a análise.

à realização de cadastro no blog, que poderia contribuir para que os participantes soubessem com quem estão falando); a existência de espaços específicos no Portal Luís Nassif para participantes que desejem se dedicar a temas relacionados com sua formação/atuação/interesses profissionais; solicitações de LN para que o participante do blog ajude-o a identificar comentários cujo teor seja considerado desrespeitoso ou ofensivo a outras pessoas.

Deve contar também o fato de Nassif, desde o início do blog, publicar comentários de participantes como post principal, o que poderia fortalecer o sentido de “pertencimento” dos participantes em relação ao blog. A forma como Nassif administra o próprio blog, compartilhando com os demais participantes parte da responsabilidade pela manutenção do blog, talvez tenha contribuído para fortalecer o vínculo entre os participantes. E isso poderia, eventualmente, contribuir para explicar o percentual relativamente baixo (10%) de comentários em que participantes de LN se mantiveram exclusivamente no âmbito do tema discutido.

Dados referentes aos comentários dirigidos a interlocutores específicos, assim como número de comentários feitos em “resposta” a comentários de outros participantes podem contribuir para fortalecer a suposição de que os vínculos entre participantes de LN estão mais consolidados que os vínculos entre os participantes do blog de RK.

Na Tabela 2, a seguir, é apresentado um conjunto de fontes mencionadas por participantes dos blogs. Na parte esquerda da tabela estão as fontes mencionadas/referidas por participantes do blog de LN; à esquerda, fontes mencionadas/referidas por participantes do blog de RK. Os blogs de LN e RK, comentários dos participantes dos blogs, assim como Luís Nassif e Ricardo Kotscho ficaram fora da relação. Observa-se que em ambos os blogs são citados meios de comunicação tradicionais – televisão, jornal impresso, revistas – e novos meios, como portais na internet – UOL e Terra, por exemplo – e blogs. São citados blogs de blogueiros “independentes” – sem ligação com grande empresa de comunicação (Luiz Carlos Azenha, Paulo Henrique Amorim, Tijolaço, Eduardo Guimarães/Cidadania, entre outros) – e blogs de blogueiros que atuam na mídia tradicional (Noblat, Dora Kramer, Diogo Mainardi). Em relação ao número de fontes mencionadas, não há diferenças importantes nos blogs, embora seja

preciso considerar que o blog de RK tem o dobro de participantes e de comentários do blog de LN.

Normalmente, participantes que mencionaram blogs “independentes” o fizeram de forma que poderia ser classificada como positiva – referindo-se a eles ou indicando leitura de posts desses blogs como contraponto a informações divulgadas pela mídia tradicional. Referências à mídia tradicional, em geral, ocorreram com sentido “neutro” – menções a participações de um político em programações de rádio ou de televisão – ou com críticas à atuação de grupos representativos da mídia tradicional.

Tabela 2. Relação de fontes referidas/mencionadas por participantes em ambos os blogs

Blog de LN	Blog de RK
Alberto Dines	Artigo de Roberto Freire na FSP
Artigo de Elio Gaspari na FSP	Blog do Azenha
Artigo de Merval sobre lista da Time	Blog do Josias de Souza
Artigo Pó parar, governador (OESP)	Blog Doladodeca
Biografia de Dilma no UOL	Blog Gente que mente
Blog Cidadania/Eduardo Guimarães	Blog Os amigos do presidente Lula
Blog Dilma na web	Blog Tijolaço/Brizola Neto
Blog do professor Ariovaldo Prado	Carta aos brasileiros/Lula
Blog Gente que mente	Datafolha
Blog Tijolaço/Brizola Neto	Debate entre Lula e Alckmin
Clip Globo pelos 45 anos	Diogo Mainardi
Cloacanews	Dora Kramer
Clóvis Rossi	El País
Correio Brasiliense	Entrevista de Duda Mendonça
Datafolha	Entrevista de Serra na Transamérica
Discurso de Lula no Dia 1º de Maio	Estadão
Editora Abril	Financial Time
Entrevista de Boris Casoy com Serra	FSP/FSP Online
Entrevista Eduardo Dutra	Ibope
Entrevista presidente da CEF/Canal livre	IG
Estadão	Jornal da BAND
FSP	Le Monde
Ibope	Programa Bom dia, Brasil
IG	Programa CQC
Jornal Nacional	Programa do Datena
O Caso Veja	Rede Globo
O Povo Online	Revista Brasileiros
Programa É Notícia	Revista Época
Programa Saia Justa	Revista Istoé
Record	Revista Time
Rede Bandeirantes	Revista Veja
Rede Globo	Sensus
Revista Brazuca	Terra/Terra Magazine
Revista Carta Capital	UOL
Revista Página 12	Vox Populi
Revista Time	Washington Post
Revista Veja	
SBT	
Sensus	
UOL	
Valor Econômico	
Vox Populi	
Zero Hora	

Apresenta-se nas Tabelas 3 e 4 a relação de subtemas encontrados em comentários de participantes e cada um dos blogs, agrupados por afinidade. À esquerda das tabelas dispõem-se os subtemas, e à direita, o número de ocorrências. Pode-se notar que os subtemas mais frequentes nas discussões no blog de LN foram: *Artigo de RK/RK* (71 ocorrências); um *participante/comentário* (70 ocorrências); *erros/acertos das campanhas* (36); *problemas/erros de Serra/campanha* (27 ocorrências); *problemas/erros de Dilma/campanha* (12 ocorrências); *vantagens/qualidades de Dilma/declaração de voto em Dilma* (11 ocorrências), entre outras.

Tabela 3. Relação de subtemas, com respectivos números de ocorrências, encontrados no blog de LN.

Subtema	Nº ocorrência
Artigo de RK/RK	71
Participante/comentário	70
Erros/acertos das campanhas	36
Problemas/erros de Serra/campanha	27
Problemas/erros de Dilma/campanha	12
Qualidades/competências de Dilma/declaração de voto em Dilma	11
Cobertura/efeito da mídia	9
Artigo de Eduardo Guimarães	8
Governo PT/Lula vs PSDB/FHC	4

No blog de RK (Tabela 4), encontraram-se mais ocorrências dos seguintes subtemas: *erros/acertos das campanhas* (142 ocorrências); *participante/comentário* (68 ocorrências); *artigo de RK/RK* (47 ocorrências); *problemas/erros de Dilma/campanha* (45 ocorrências); *problemas/erros de Serra/campanha* (37 ocorrências); *governo do PT/Lula vs. governo do PSDB/FHC* (33 ocorrências); *problemas/erros do PT/governo* (15 ocorrências); *vantagens/qualidades de Serra/declaração de voto em Serra* (14 ocorrências); *problemas/erros do PSDB/governo* (13 ocorrências); *vantagens/qualidades de Serra/declaração de voto em Serra* (13 ocorrências); *política/político/eleitor/pesquisa eleitoral* (11 ocorrências), entre outras.

Tabela 4. Relação de subtemas, com respectivos nº de ocorrências, encontrados no blog de RK.

Subtema	Nº de ocorrência
Erros/acertos das campanhas	142
Participante/comentário	68
Artigo de RK/RK	47
Problemas/erros de Dilma/campanha	45
Problemas/erros de Serra/campanha	37
Governo PT/Lula vs. governo PSDB/FHC	33
Problemas/erros do PT/governo	15
Vantagens/qualidades/de Dilma/declaração de voto em Dilma	14
Problemas/erros do PSDB/governo	13
Vantagens/qualidades/de Serra/declaração de voto em Serra	13
Política/político/eleitor/pesquisa eleitoral	11
Ranking da Time dos mais influentes do mundo	7
Cobertura da mídia	6
Usina de Belo Monte	5
Ditadura militar brasileira	5
Dilma vs. Serra	4

Note-se que no blog de LN, não apareceu o subtema qualidade/competências de Serra/declaração de voto em Serra, como ocorreu em relação a Dilma (com 11 ocorrências). E o número de ocorrências em que *participante/comentário* apareceu como subtema (70 vezes) é praticamente igual ao número de ocorrências de *artigo de RK/RK* como subtema (71 vezes). No blog de RK, foram 68 ocorrências em que *participante/comentário* foi subtema, diante de 47 ocorrências em que *artigo de RK/RK* apareceu como subtema do comentário de outro participante. Talvez seja possível interpretar esse dado como mais um indício de equilíbrio no controle do jornalista sobre os demais participantes em comparação com o controle mútuo entre participantes.

Referências ao post de Eduardo Guimarães, ele também um dos participantes do blog de LN, mostradas na Tabela 4, podem contribuir com a discussão de Wang (2008) relativamente ao controle mútuo entre participantes. No referido post, Eduardo Guimarães apresenta análise em que se contrapõe, ponto a ponto, à análise de Kotscho contida no post *Campanha de Serra começa na frente*. Nas oito referências ao artigo de Eduardo Guimarães, houve dois participantes que discordaram de Eduardo Guimarães. Nos demais casos, indicaram a leitura do post de Eduardo Guimarães como contraponto à análise de RK.

Ao contrário de Ricardo Kotscho, jornalista com longa carreira na grande mídia, Eduardo Guimarães é um blogueiro que tem (ou pelo menos tinha) outra atividade profissional sem qualquer relação com jornalismo. O trabalho de Eduardo Guimarães como blogueiro começou a ganhar destaque a partir de 2007, quando passou a analisar cobertura da mídia sobre temas relacionados com política e passou a defender que grandes meios de comunicação ofereçam visões contraditórias de uma mesma notícia (Guimarães, 2013). Não parece trivial que o referido post de Eduardo Guimarães seja indicado como contraponto ao de um jornalista veterano, como Ricardo Kotscho. Esse dado fortalece a suposição de que o poder de controle do jornalista sobre os demais participantes vem diminuindo. Relativamente aos dados desta pesquisa, o controle do jornalista sobre os participantes não pareceu se muito diferente do controle mútuo entre demais participantes na interação entre si.

Essa discussão sobre o controle mútuo jornalista-leitor ou sobre a alternância de função entre jornalista e leitor é importante especialmente para pesquisadores que estudam a mídia como agência de controle. A discutir efeitos da mídia como agência de controle talvez seja necessário rediscutir seu papel. É preciso considerar que meios tradicionais reproduzem seus noticiários e outros conteúdos editoriais na internet, e alí os leitores têm a possibilidade de se manifestar sobre conteúdos jornalísticos imediatamente após sua publicação. Com a popularização da internet, portanto, há mudança na relação entre organizações de mídia e seu público-alvo.

Na época em que Martone (2003) realizou a coleta para sua pesquisa ainda não existiam as possibilidades que existem hoje para interação de leitores com o jornalista (note-se que o artigo em que O'Reilly caracteriza web 2.0 é de 2004). Não havia possibilidade de o leitor do site da CNN se manifestar sobre a cobertura da empresa referente ao “atentado” de 11 de setembro, imediatamente após a publicação dos conteúdos. Hoje, é raro encontrar material jornalístico na internet sem espaço para o público se manifestar a respeito do que foi publicado.

Embora o controle individual seja limitado em comparação com o controle pelo grupo (Skinner, 1953), cada indivíduo que usa uma mídia social para compartilhar seu ponto de vista sobre dado tema, seu ponto de vista sobre dado aspecto do mundo, produz um efeito cumulativo típico – o produto de seu

comportamento verbal. Mesmo que esse produto seja apenas um artefato do comportamento, poderá ter efeito evocativo sobre o comportamento de outras pessoas (Catania, 2006, p. 89). Ainda que a leitura de um texto evoque apenas o envio do texto a outras pessoas (um *retweet*, por exemplo) ou uma sugestão de leitura no *Facebook* ou no *Google+*, essas possibilidades não podem ser descartadas ao se comparar o controle de grupos de mídia com as possibilidades de contra-controle do consumidor sobre esses grupos.

Quanto maior o número de pessoas envolvidas numa prática, maior o efeito cumulativo dessa prática (Glenn, 2004). Some-se a isso o fato de o produto cumulativo de uma prática verbal mantida na internet poder ser disseminado facilmente, com um “clique”, sem quaisquer barreiras (econômicas, geográficas, temporais). Esses efeitos acumulados poderão, eventualmente, afetar muitas pessoas ao mesmo tempo e, por fim, poderão contribuir para mudar a forma de produção e disseminação de conteúdos adotada pela mídia tradicional e tornar a relação mídia-consumidor menos desigual.

Glenn (2004) cita três características que considera particularmente fortes nos humanos: a tendência a manter-se próximo um do outro; o potencial humano para aprendizagem; e a suscetibilidade do comportamento humano à seleção operante. Essas características talvez contribuam para explicar a explosão de redes sociais surgidas com a internet (ver, por exemplo, Chao, 2013, que atribui ao Brasil o título de “capital das redes sociais do universo”).

Posicionamento de participantes sobre política e forma de apresentá-lo

Ao contrário das semelhanças encontradas na análise de diferentes aspectos envolvidos na interação entre participantes dos blogs de LN e RK, as diferenças são marcantes no posicionamento dos participantes sobre política, conforme se pode observar na Figura 11. A porcentagem de participantes está representada no eixo Y e categorias de posicionamento político, no eixo X. Com barra preta indica-se participante do blog de LN; com barra cinza indica-se participante do blog de RK.

No blog de LN, 36,8% dos participantes que se manifestaram sobre política tiveram pelo menos um comentário classificado como favorável ao PT/Dilma; só

1,7% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como favorável ao PSDB/Serra; 7,5% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como desfavorável ao PT/Dilma, e 37,4% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como desfavorável ao PSDB/Serra; outros 16,7% dos participantes que se manifestaram sobre política no blog de LN não manifestaram/explicitaram seu posicionamento político.

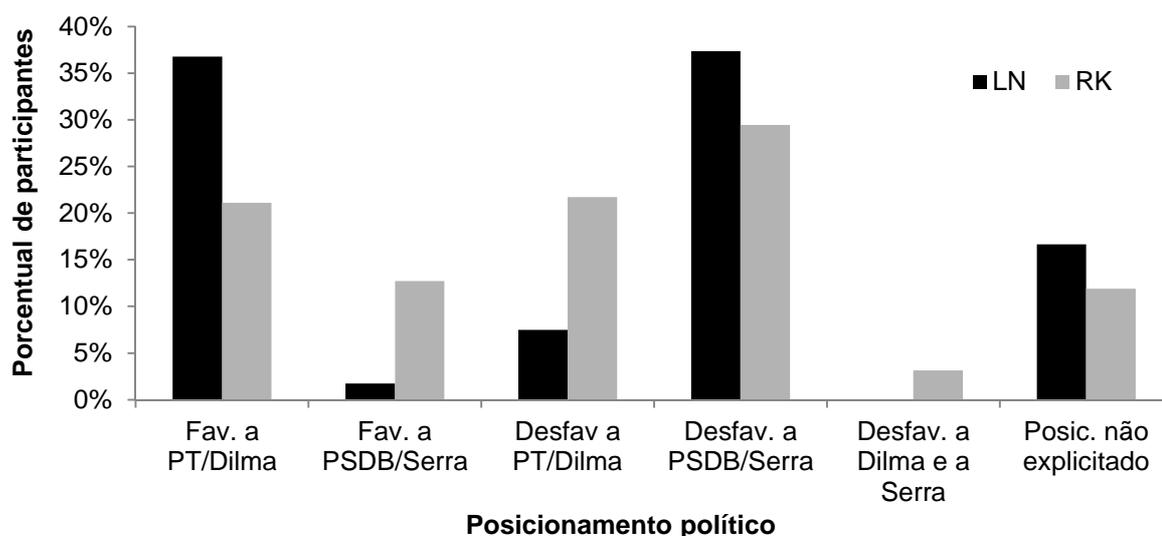


Figura 11. Posicionamento de participantes dos blogs de LN e de RK sobre PT/Dilma/Lula e PSDB/Serra/FHC.

No blog de RK, 21,1% dos participantes que se manifestaram sobre política tiveram pelo menos um comentário classificado como favorável ao PT/Dilma; 12,7% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como favorável ao PSDB/Serra; 21,7% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como desfavorável ao PT/Dilma; 29,4% tiveram pelo menos um comentário classificado como desfavorável ao PSDB/Serra; 3,1% dos participantes tiveram pelo menos um comentário classificado como desfavorável a Dilma e a Serra; 11,9% dos participantes que se manifestaram sobre política não explicitaram o próprio posicionamento político.

A grande maioria dos participantes de LN que se manifestou sobre política ou se posicionou de modo favorável ao PT/Dilma ou de modo desfavorável ao PSDB/Serra FHC. No blog de RK o posicionamento político dos participantes ficou mais equilibrado entre favoráveis/desfavoráveis ao PSDB/Serra e desfavoráveis ao PT/Dilma, embora o número de participantes cujos comentários

foram classificados como desfavoráveis ao PSDB/Serra seja maior que o número de participantes cujos comentários foram classificados como desfavoráveis ao PT/Dilma.

Dados sobre a forma de apresentar o próprio posicionamento político estão representados na Figura 12. O percentual de participantes está indicado no eixo Y e categorias referentes a forma de posicionamento político estão indicadas no eixo X. Com barra preta indica-se o blog de LN e com barra cinza, o blog de RK.

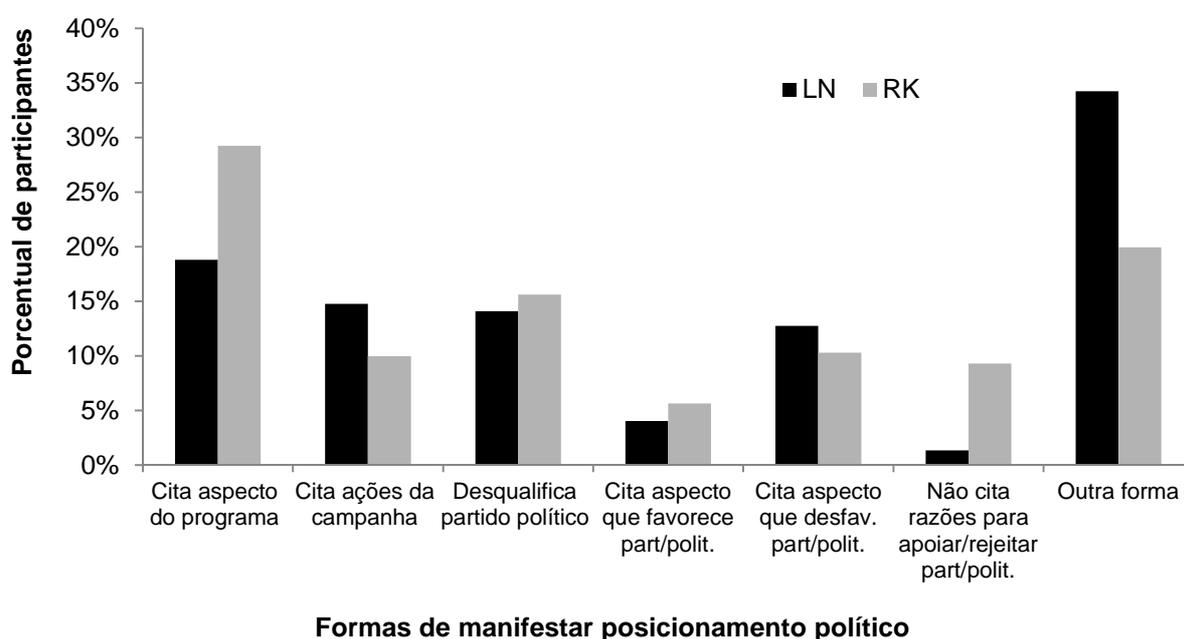


Figura 12. Formas pelas quais participantes de ambos os blogs se posicionaram sobre política.

Conforme dados mostrados na Figura 12, a forma pela qual os participantes de dos blogs de LN e RK manifestaram o próprio posicionamento político foi mais ou menos semelhante, exceto entre os participantes que não citaram razões para se manifestar de forma favorável ou desfavorável a um partido/político (ver 6ª par de barras da esquerda para a direita).

No blog de LN, 18,8% dos participantes citaram aspectos do programa do partido ao se manifestar o próprio posicionamento político; 14,8% citaram aspectos da campanha do partido; 14,1% desqualificaram o partido ou político; 4% citaram aspecto que favorece um partido ou político; 12,8% citaram algum

aspecto que desfavorece um partido ou político; 1,3% não apresentaram razões para se posicionar de modo favorável ou desfavorável a um partido/político.

No blog de RK, 29,2% dos participantes citaram aspectos do programa do partido ao manifestar o próprio posicionamento político; 10% citaram aspectos da campanha do partido; 15,6% desqualificaram o partido ou político; 5,6% citaram algum aspecto que favorece um partido ou político; 10,3% citaram aspecto que desfavorece um partido ou político; 9,3% não apresentaram razões para se posicionar de modo favorável ou desfavorável a um partido/político.

Procurou-se identificar razões ou motivos apresentados pelos participantes de ambos os blogs para se posicionar de modo favorável ou desfavorável a um partido ou político. Os dados estão representados nas Tabelas 5 e 6, em que se apresenta um conjunto de *erros/problemas/desvantagens* e de *acertos/qualificações/vantagens* referidos por participantes de ambos os blogs sobre PSDB, PT e seus representantes/governos; e o número de ocorrência de cada conjunto de erros ou acertos mencionados.

Na comparação referente a *erros/acertos do PSDB/Serra* mencionados por participantes do blog de RK pode-se observar que um mesmo aspecto foi considerado como erro/desvantagem e acerto/vantagem pelos participantes. Entre acertos, vantagens ou qualificações de PSDB/Serra, foram mencionadas mais frequentemente: gestões anteriores (de Serra e FHC); experiência/preparo e outras qualificações atribuídas a Serra. Os mesmos aspectos apareceram no conjunto de acertos/qualificações/vantagens atribuídos ao PSDB/Serra/campanha.

Tabela 5. Relação de erros/desvantagens, acertos/vantagens atribuídos a PSDB/Serra/FHC, PT/Dilma/Lula, assim como número de ocorrência, encontrados no blog de RK.

Erros/problemas/desvantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdbistas	Nº ocorrência
Gestões anteriores, falta de plano de governo, projetos equivocados, aliados, neoliberalismo (corrupção; pedágio, saúde, privatizações, associação Serra-FHC).	81
Falta de qualificação e problemas comportamentais de Serra (autoritarismo, deslealdade, falta de carisma, desempenho nas pesquisas).	23
Estratégia de campanha (agenda de 1º de maio, campanha na internet; crítica/elogio a Lula, conflitos internos; associação com a mídia).	18
Afirmações equivocadas de Serra (criação de novos ministérios, nordestinos, PAC, fim de contratos).	10
Erros/problemas/desvantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas	Nº ocorrência
Despreparo/inexperiência de Dilma; luta contra a ditadura; dependência de Lula; indicação de Dilma por Lula.	63
Gestão do PT (corrupção, assoc. com governos autoritários; política externa; falta de confiabilidade).	32
Campanha (falta de coordenação; fala de conhecimento da diversidade brasileira; conflitos internos e com aliados).	25
Acertos/qualificações/vantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdbistas	Nº ocorrência
Gestões do PSDB/FHC/Serra; projetos; rigor com dinheiro público; criação do Plano Real; crescimento econômico.	23
Preparo; qualificações e estratégia política de Serra.	18
Campanha (comunicação pela internet, apoio da mídia).	8
Acertos/qualificações/vantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas	Nº ocorrência
Gestão/realização do governo; política externa; projeto para o Brasil.	39
História/qualificações/realizações de Lula/Dilma; articulações partidárias; estratégia de campanha; desempenho de Dilma nas pesquisas.	25

Entre os *erros/problemas/desvantagens do PT/Dilma/campanha/petistas* referidos por participantes do blog de RK, estão menções ao perfil de Dilma (falta de experiência em campanha política ou em cargos eletivos; dependência dela em relação a Lula; participação em grupos armados que lutaram contra a ditadura militar brasileira). Em segundo lugar, estão referências a questões relacionadas com a gestão do PT (corrupção, associação com governos autoritários, equívocos na gestão da política externa, entre outros). Em terceiro lugar, apareceram referências a estratégias de campanha do PT/Dilma (conflitos com aliados, falta de conhecimento sobre a diversidade brasileira, etc.).

Tabela 6. Relação de erros/desvantagens, acertos/vantagens atribuídos a PSDB/Serra/FHC, PT/Dilma/Lula, assim como o número de ocorrência, encontrados no blog de LN.

Erros/problemas/desvantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdbistas	Nº Ocorrência
Estratégia política / de campanha; Agenda de 1º de maio; conflitos internos do PSDB/líderes.	25
Gestão de FHC/ Serra; história política de Serra; aliados.	17
Serra: falta clareza/coerência de opiniões/propostas; promessas descumpridas; falta de caráter; mentiras.	17
Declarações, ações e propostas equivocadas de Serra; desempenho nas pesquisas; ser oposição do PT/Lula.	16
Dependência de Serra em relação à mídia; associação com a mídia.	7
Erros/problemas/desvantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas	Nº Ocorrência
Dilma: problemas na forma de comunicação; falta de experiência, dependência de Lula; desempenho nas pesquisas, oposição da mídia; criação de programas sociais eleitoreiros.	16
Equívocos da campanha (episódio Norma Bengell; expor publicamente críticas internas)	15
Acertos/qualificações/vantagens do PSDB/ Serra/campanha/psdebistas	Nº Ocorrência
Apoio/favorecimento da mídia; desempenho nas pesquisas.	7
Estratégia de campanha.	3
Gestão de Serra; qualificações de Serra.	2
Acertos/qualificações/vantagens do PT/ Dilma/campanha/petistas	Nº Ocorrência
Realizações do governo Lula/PT; popularidade de Lula; qualificações de Lula/Dilma.	28
Agenda de 1º de Maio; estratégia de campanha; apoios/articulações políticas; crescimento de Dilma nas pesquisas.	12

Quanto a *acertos/qualificações/vantagens do PT/Dilma/campanha/petistas*, aparecem, em primeiro lugar, referências à gestão e realizações do governo (menções ao projeto do PT para o Brasil, à política externa, entre outras). Em segundo lugar em número de ocorrências ficaram referências a qualificações de Dilma e a aspecto da campanha (papel de Dilma no sucesso do governo Lula; articulações partidárias entre PT e aliados; estratégia de campanha; desempenho de Dilma nas pesquisas de intenção de voto). Novamente aqui não existe limite entre aspectos que são considerados erros ou acertos do PT/Dilma/Lula: ora um aspecto aparece como erro/desvantagem, ora aparece como acerto/vantagem.

No blog de LN, entre os erros/problemas/desvantagens atribuídos ao PSDB/Serra/campanha estão, em primeiro lugar em número de ocorrências,

estratégias políticas e de campanha. Em segundo lugar, foram mencionadas gestões de FHC, história política de Serra, alianças políticas do partido. Note-se que os participantes do blog de LN foram sucintos ao mencionar acertos/qualificações/vantagens do PSDB/Serra. O aspecto com maior número de ocorrências foi relacionado ao suposto favoritismo da mídia a Serra.

Quando se trata de acertos/qualificações/vantagens do PT/Dilma/campanha, os participantes do blog de LN citaram em primeiro lugar aspectos relacionados com as realizações do governo. Em segundo lugar, referências à campanha política.

No blog de RK, foi mais diversa que em LN a forma como os participantes se posicionaram sobre o que consideram ser *erros/problemas/desvantagens do PT/Dilma/campanha/petistas*, assim como *acertos/qualificações/vantagens do PSDB e do PT*. Encontraram-se referências positivas a aspectos das gestões de FHC e Serra, assim como sobre a experiência de Serra como governante.

De forma geral, a análise do conjunto de dados referentes aos blogs de LN e de RK mostra que o posicionamento e a forma de interação entre participantes foram mais ou menos semelhantes. A diferença marcante entre ambos os blogs encontrou-se nas manifestações sobre política. Supõe-se ser possível que o grupo de LN tenha passado ou esteja passando por processos de seleção comportamental em que; (1) manifestações favoráveis ao PSDB não foram fortalecidas (e talvez se possa dizer que tenham sido punidas); (2) manifestações favoráveis ao PT tenham sido mutuamente fortalecidas. Isso poderia contribuir para explicar a maior uniformidade na orientação político-partidária do grupo de LN em relação interações ocorridas em 2007, conforme apresentado a seguir.

Apresentam-se a seguir alguns indícios que fortalecem a suposição de que, com referência à orientação política dos participantes sobre PSDB e PT, o blog de LN vem se tornando menos diverso nos últimos anos.

Wang e Pereira (2009, 2010) relataram encontrar diversidade na forma como os participantes do blog de LN trataram um episódio ocorrido logo após o acidente da TAM, em São Paulo, em julho de 2007, envolvendo o Assessor Especial da Presidência da República, Marco Aurélio Garcia (MAG). Dado o posto-chave de MAG no governo federal e sua relação formal com o PT, o referido episódio, com

sua repercussão, poderia ser considerado um evento político. A forma como os participantes de LN interagiram sobre o episódio envolvendo MAG foi bastante diversa. Parte dos leitores de LN defendeu MAG e criticou o tratamento dado pela mídia ao episódio; outra parte defendeu a mídia; outra parte considerou que faltou sensibilidade ao ministro na forma como enfrentou as críticas da mídia.

Ainda em relação a interações no blog de LN em julho de 2007, entre o material analisado por Wang (2008) estava o post *Petralhas e Tucanalhas*, de Luís Nassif, publicado no dia 18/07/2007. Nesse post, Nassif critica a atuação de militantes do PSDB e do PT, conforme indicado na transcrição do trecho a seguir:

Cada vez que leio comentários com as expressões “petralhas”, “tucanalhas”, “Lulla”, “FHC boca de caçapa”, confesso que o estômago revira. A blogosfera tem blogs de todos os tipos, próprios para catarse, alguns para baixaria ampla e irrestrita, muitos parecendo comunidades de torcidas organizadas do Orkut. Aqui a proporção de ofensas é consideravelmente menor. Mas sempre que ocorrem tragédias, volta a guerra. É sumamente antipático vetar comentários. Mas que tal mantermos o nosso Blog no campo das idéias? É a melhor maneira de espantar as abelhas de todas as matizes (Wang, 2008, p. 58, citando Nassif, 2007).

Em busca de mais esclarecimentos sobre a suposição de que houve mudança na orientação política dos participantes do blog de LN, analisou-se um post de Luís Nassif, publicado no dia 2/1/2007, intitulado *O Discurso de Serra* (Nassif, 2007). O método foi o mesmo empregado para analisar o material relacionado com o texto *Campanha de Serra começa na frente*. A única diferença foi que referente ao post *O discurso de Serra*, analisou-se apenas o posicionamento político dos participantes.

No post de janeiro de 2007, LN analisa o discurso de posse do então governador de São Paulo, José Serra, do PSDB. Nassif elogia o ex-governador, faz duras críticas ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Critica também a política econômica do governo Lula. Classifica Serra como “estadista” e considera que para que Serra cumpra promessas de seu discurso terá de se distanciar da ideologia predominante do PSDB e, especialmente, se distanciar de Fernando Henrique Cardoso.

O post *O Discurso de Serra* produziu 70 comentários (incluindo réplicas de LN a participantes do blog), de 40 participantes diferentes. Os dados sobre o posicionamento político dos participantes estão representados na Figura 13, em que o número de comentários está representado no eixo Y e categorias de posicionamento político, no eixo X.

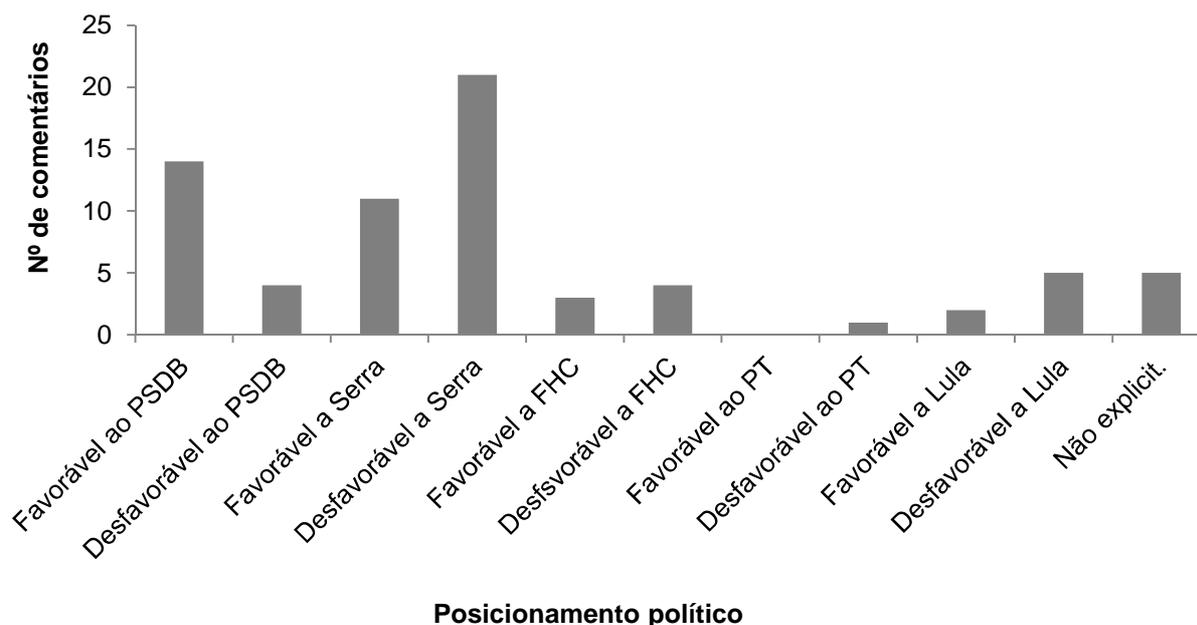


Figura 13. Posicionamento de participantes do blog de LN sobre o PSDB/FHC e PT/Lula em janeiro de 2007.

Conforme indicado na Figura 13, encontraram-se 14 comentários em que os participantes se manifestaram favoravelmente ao PSDB; quatro comentários em que se posicionaram desfavoravelmente ao PSDB; 11 comentários em que se posicionaram de forma favorável a Serra; 21 comentários em que se posicionaram de forma desfavorável a Serra; três comentários em que se posicionaram de forma favorável a FHC diante de quatro comentários em que se posicionaram de modo desfavorável a FHC. Houve um comentário em que o participante se posicionou de forma desfavorável ao PT e dois comentários em que o participante se posicionou de modo favorável a Lula; cinco comentários em que o participante se posicionou desfavoravelmente a Lula. Por fim, em cinco comentários o participante não explicitou o próprio posicionamento político.

Com base no princípio de seleção operante, pode-se assumir que uma comunidade verbal tanto pode produzir práticas homogêneas, uniformes, quanto

práticas heterogêneas, diversas. Resta saber quando, em que dimensões ou medidas das referidas práticas é desejável produzir um ou outro padrão. Se diversidade ou uniformidade de uma prática verbal levar um grupo a ter a própria sobrevivência comprometida, não deveriam ser deixadas ao acaso.

Em relação ao blog de LN, supõe-se que no início dessa comunidade aparentemente havia mais espaço para a convivência de participantes com diferentes orientações políticas, e, aos poucos, foi aumentando a intolerância aos simpatizantes do PSDB ou aumentando a conformidade entre participantes em relação ao PT (ver discussões de Skinner, 1953, a respeito da conformidade de indivíduos ao grupo).

Como já se discutiu, não se pode atribuir *a priori* valor à diversidade ou uniformidade em si. Em caso de uma comunidade verbal formada por um partido político e sua militância, uniformidade em torno de práticas verbais, sobretudo em relação à orientação política, parece ser fundamental para a manutenção do partido como grupo que se diferencia de outros partidos. Tanto que a comunidade verbal usualmente desconfia de político que muda frequentemente de partido ou de partido que muda frequentemente de pressupostos filosóficos ou ideológicos (ver trabalho de M. Vasconcelos, 2007, sobre infidelidade partidária, mudanças de orientação político-ideológica e outros problemas que poderiam resultar da diversidade político-partidária).

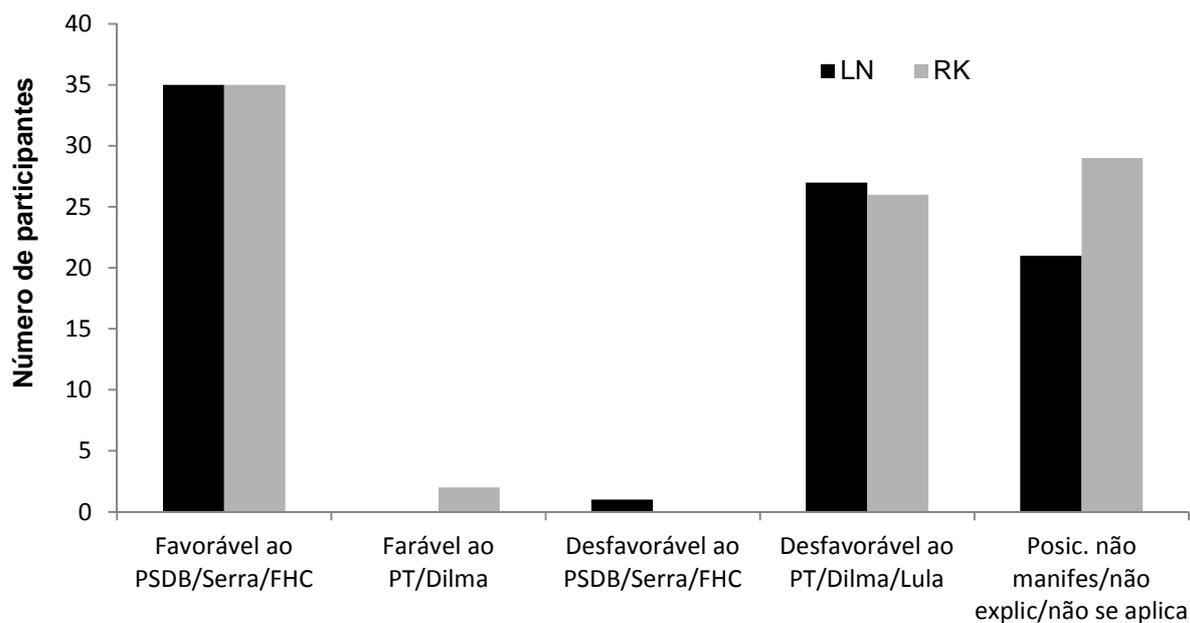
Em outras comunidades (e.g., comunidade científica), parece ser importante manter, em alguma medida, a diversidade de certas práticas, sob o risco de a comunidade se fechar em torno da própria orientação teórica e correr o risco de ter a própria sobrevivência comprometida.

Posicionamento de participantes acerca do trabalho da mídia

De modo geral, participantes de ambos os blogs que se manifestaram sobre o trabalho da mídia consideram que a mídia: oferece tratamento favorável ao PSDB/Serra/FHC; oferece tratamento desfavorável ao PT/Dilma/Lula, conforme indicado na Figura 14. Nessa figura, mostra-se o número de participantes de ambos os blogs no eixo Y e categorias de posicionamento sobre o trabalho da

mídia no eixo X. Com barra preta indicam-se os participantes do blog de LN e com barra cinza, participantes do blog de RK.

Encontraram-se 35 participantes no blog de LN e 35 participantes no blog de RK que descreveram a cobertura da mídia como favorável ao PSDB/Serra/FHC; outros 27 participantes em LN e 26 em RK descreveram a cobertura da mídia como desfavorável ao PT/Dilma/Lula.



Posicionamento de participantes sobre o trabalho da mídia

Figura 14. Posicionamento dos participantes de ambos os blogs sobre o tratamento dado pela mídia ao PSDB/Serra/FHC e ao PT/Dilma/Lula.

Entre os participantes de ambos os blogs que fizeram referências à mídia em seus comentários, 21 participantes em LN e 29 participantes em RK não manifestaram ou explicitaram o próprio posicionamento sobre a suposta orientação da mídia (como favorável ou desfavorável ao PSDB/Serra/FHC ou PT/Dilma/Lula). Nenhum participante do blog de LN classificou a cobertura da mídia como favorável ao PT/Dilma/Lula e um participante classificou a cobertura da mídia como desfavorável ao PSDB/Serra/FHC; dois participantes do blog de RK consideraram que a mídia oferece tratamento favorável ao PT/Dilma.

Dados sobre a forma de manifestar posicionamento sobre o trabalho da mídia estão representados na Figura 15, com número de participante no eixo Y e formas

de posicionamento sobre a cobertura da mídia representadas no eixo X. O blog de LN é representado com barra preta; o de RK, com barra cinza.

Ao manifestar o próprio posicionamento sobre a orientação da mídia na cobertura política, 33 participantes no blog de LN e nove participantes no blog de RK criticaram o trabalho da mídia ou de jornalistas em geral. A crítica foi dirigida a veículos de comunicação específicos por 12 participantes do blog de LN e por 11 participantes do blog de RK. A mídia foi descrita com o termo Partido da Imprensa Golpista (PIG) por 18 participantes em LN e 13 participantes em RK.

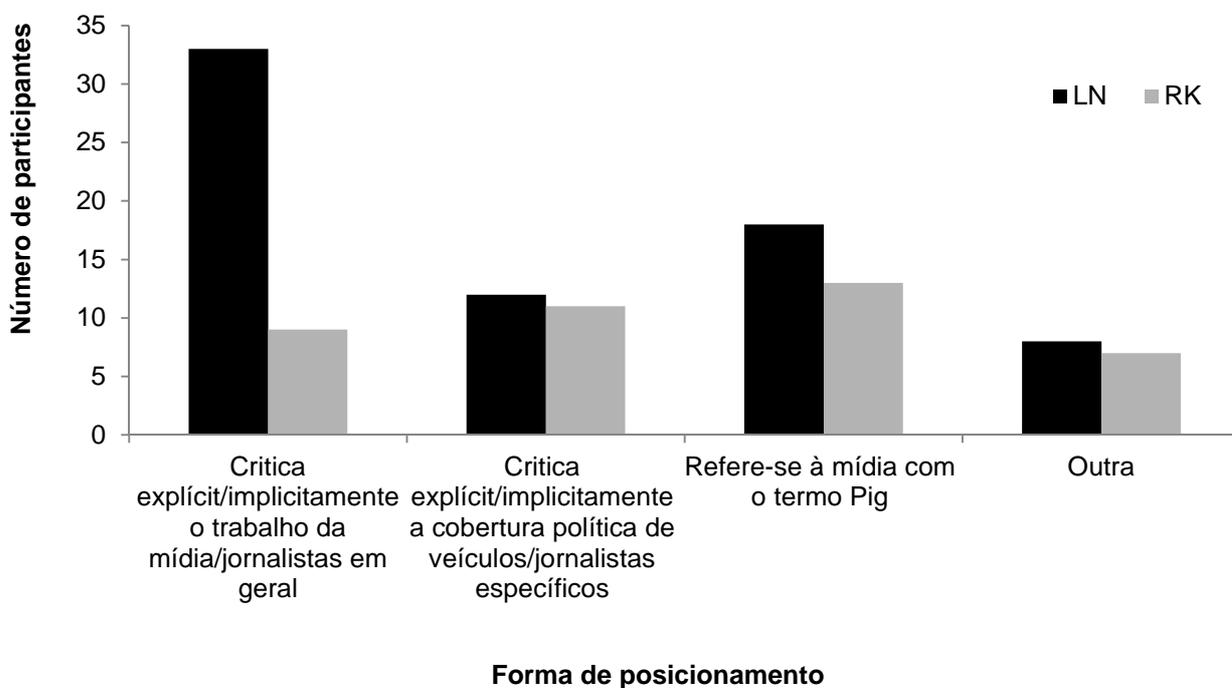


Figura 15. Forma pela qual os participantes de ambos os blogs se posicionaram sobre o tratamento da mídia em relação a PSDB/Serra/FHC e PT/Dilma/Lula.

Oito participantes em LN e sete participantes em RK usaram outras formas para descrever a cobertura da mídia referente a temas políticos, diferentes das formas descritas pelas categorias de análise. O número de pessoas críticas ao trabalho da mídia pode ser maior do que demonstrado na Figura 15. Em nenhum dos blogs se encontrou quem elogiasse o trabalho da mídia tradicional. No entanto, encontraram-se mais críticos da mídia entre os participantes do blog de

LN do que no de RK, sobretudo se for considerado que há no blog de LN a metade dos participantes que há em RK.

Tomando por base o número de participantes de ambos os blogs que se manifestaram sobre o trabalho da mídia, pode-se afirmar que pelo menos 55% dos participantes de LN estabeleceram relação entre mídia e política. No blog de RK, pelo menos 31% dos participantes estabeleceram relação semelhante. Como o interesse, nesta pesquisa, era caracterizar o posicionamento dos participantes acerca do favorecimento ou não da mídia a PSDB/Serra/FHC e a PT/Dilma/Lula, é possível que outras formas de relação entre mídia e política tenham ficado fora da análise.

Em relação ao posicionamento dos participantes sobre o trabalho da mídia, é possível que a orientação do blog de LN, aparentemente mais crítica nesse aspecto, tenha sido influenciada pelo próprio LN. Nassif costuma criticar a imprensa desde a época em que trabalhava na grande mídia. Exemplo disso foi a publicação do livro *O Jornalismo dos Anos 90* (Nassif, 2003).

A afirmação de Lima (2004) de que “não há política sem mídia” (p. 51) indica a importância de incluir a mídia no centro de um debate acerca de uma campanha eleitoral ao cargo eletivo máximo de um país, como o da Presidência da República. Conforme Lima (2004), a mídia tornou-se um “importante ator político”, a ponto de substituir os partidos em algumas funções (p. 52) – ver, em Lima (2006), dados de pesquisa empírica sobre a relação entre mídia e política. Sua afirmação está de acordo com declarações da Edith Brito, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e diretora-superintendente do grupo *Folha de S. Paulo*. Brito afirmou (como citado por W. Araújo, 2010) em entrevista ao jornal *O Globo*, que “meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada”. (W. Araújo, 2010, para. 2)

Pesquisa do Ibope e Datafolha mostra que a confiança do brasileiro em instituições de mídia vem caindo nos últimos anos. Conforme dados de 2012, apenas um em cinco brasileiros confia na mídia plenamente (ver *Brasil 247* e Guimarães, 2012).

A relevância da mídia no conjunto de práticas de sociedades contemporâneas foi analisada por vários autores referidos neste trabalho (Knapp,1981; Ramonet,1995, 2007; Laitinen & Rakos, 1997; Chauí, 2006; Graber, 2008; Braga & Chaia, 2009, entre outros). Não parece trivial, portanto, encontrar-se em comunidades verbais abertas, como as formadas pelos blogs de RK e LN, mais que 50% dos participantes (em LN) e pelo menos 31% dos participantes (em RK) estabelecerem relação entre mídia e política e analisaram, criticamente, o papel dos meios de comunicação na cobertura política. Esse dado serve para discutir trabalhos em que o controle comportamental pela mídia é caracterizado como nova forma de tirania (e.g., Chauí, 2006, Laitinen & Rakos, 1997). Porque o próprio consumidor parece reconhecer que a mídia assumiu outras funções que podem ser incompatíveis com a função de informar o público. Isso pode resultar, eventualmente, em redução do controle da mídia sobre o consumidor.

Diferentes interações de um mesmo participante ao longo do tempo

Na Figura 16, a seguir, mostra-se o número de comentários por participante em ambos os blogs. No blog de LN, 104 participantes (67,5%) tiveram publicado um comentário; no blog de RK, foram 234 participantes (73,8%) que tiveram publicado um comentário pelo menos. Encontraram-se 27 participantes em LN (17,5%) e 49 em RK (15,5%) que tiveram publicados dois comentários cada; 11 participantes em LN (7,1%) e 19 em RK (6,%) que tiveram publicados três comentários cada. No blog de LN, foi maior o número de participantes que tiveram quatro comentários publicados cada: nove (5,8%) contra cinco participantes em RK (1,6%).

Encontrou-se, ainda, um participante em LN (0,6%) que teve publicados seis comentários, enquanto quatro participantes em RK (1,3%) tiveram publicados o mesmo número de comentários. Houve um participante em LN e quatro em RK que tiveram sete comentários publicados cada. No blog de LN, um único participante teve 17 comentários publicados, o que representa quase 7% do total de comentários publicados ao post em questão.

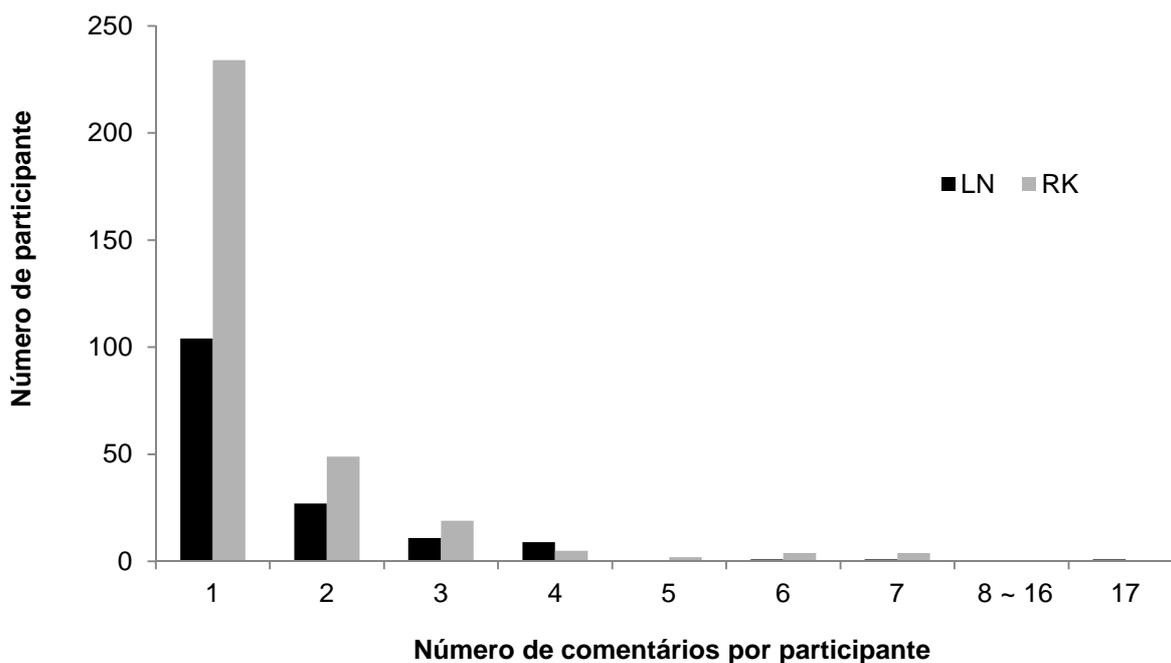


Figura 16. Total de comentários publicados por participantes nos blogs de LN e RK.

A análise do número de comentários por participante, associada com o resultado obtido, no blog de LN, referente ao posicionamento político dos participantes, levou a se questionar se, eventualmente, simpatizantes do PT seriam mais ativos em suas interações que simpatizantes do PSDB no blog de RK. Tomou-se como base para classificar um participante como mais ou menos ativo o número de comentários publicados, assim como a manifestação/explicação de seu posicionamento político. Analisou-se o posicionamento político de participantes do blog de RK que tiveram publicados dois ou mais comentários. Considerou-se desnecessário fazer a mesma análise no blog de LN, porque poucos participantes se posicionaram de maneira favorável ao PSDB. Os dados referentes ao posicionamento político de participantes do blog de RK que tiveram dois ou mais comentários publicados estão apresentados na Figura 17, em que número de comentário está disposto no eixo Y e categorias de posicionamento político, no eixo x.

No blog de RK há mais participantes, que tiveram dois ou mais comentários publicados, que se posicionaram de modo desfavorável ao PSDB/Serra em comparação com o número de participantes com dois ou mais comentários que se posicionou desfavoravelmente ao PT/Dilma.

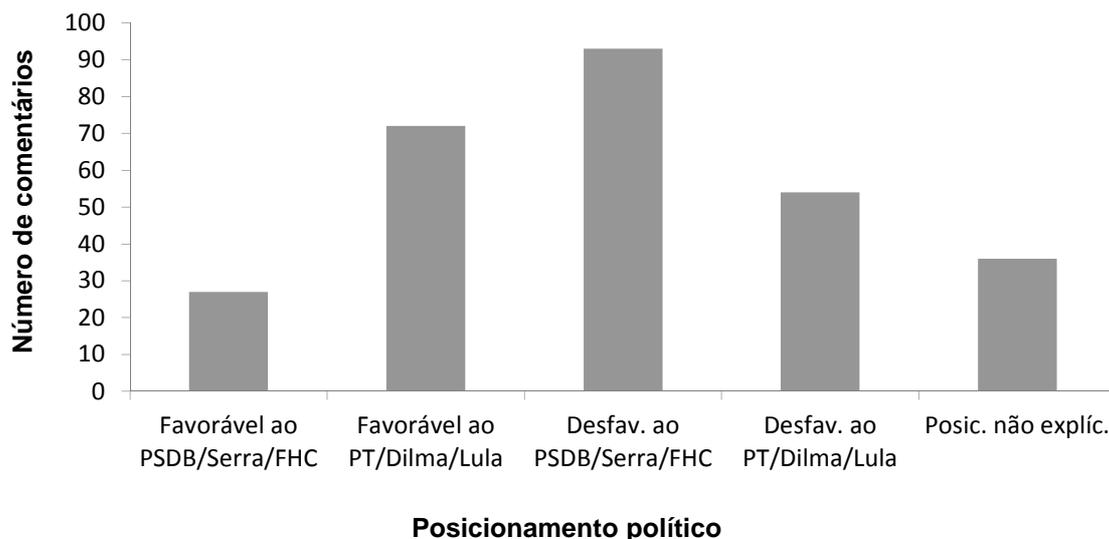


Figura 17. Posicionamento político de participantes do *Balaio do Kotscho* que tiveram publicados dois ou mais comentários.

Conforme mostrado na Figura 17, entre os participantes que tiveram dois ou mais comentários publicados, encontraram-se 27 comentários classificados como favoráveis ao PSDB/Serra; 72 comentários classificados como favoráveis ao PT/Dilma; 93 comentários classificados como desfavoráveis ao PSDB/Serra; 54 comentários classificados como desfavoráveis ao PT/Dilma. Note-se que a soma dos comentários em que os participantes se posicionaram de forma favorável ao PSDB/Serra e de forma desfavorável ao PT/Dilma chega a 81 comentários. Já a soma dos comentários classificados como favoráveis ao PT/Dilma com os comentários classificados como desfavoráveis ao PSDB/Serra chega a 165 comentários.

Se os participantes que se posicionaram de modo favorável ao PT/Dilma e desfavoravelmente ao PSDB/Serra e vice-versa pudessem ser descritos como militantes ou simpatizantes desses partidos, seria possível afirmar que os militantes do PT foram mais ativos, de fato, que os do PSDB (ver, a respeito da militância do PT, afirmações de Lapas, 2013, para. 6, segundo o qual nenhum partido tem militância como a do Partido dos Trabalhadores).

Em relação à suposta mudança de padrão na orientação política de integrantes do blog de LN, restaria saber em que medida o resultado pode ser atribuído, se é que pode, ao trabalho de militância de simpatizantes do PT.

Apresentam-se a seguir dados referentes a interações de alguns desses participantes que tiveram quatro ou mais comentários publicados ou cujo comentário tenha produzido discordâncias de mais de um participante. São apresentados três padrões distintos: (1) participantes que tiveram quatro ou mais comentários publicados; (2) participantes cujo comentário foi replicado por três ou mais interlocutores; além disso, (3) participantes/interlocutores que interagiram mutuamente e cujos comentários foram classificados como discordâncias.

A pergunta que se fazia, no último caso, era: um participante, cujo comentário produzisse só discordâncias, voltaria a comentar ou não aquele post específico no blog? Ou, ainda, mudaria ou não de posicionamento? Caso mudasse de opinião, em que direção se daria a mudança? O conjunto de dados apresentado nas tabelas de 7 a 13, a seguir, pode contribuir para esclarecer essas questões.

Apresentam-se inicialmente resultados de participantes do blog de LN e, na sequência, resultados referentes a participantes do blog de RK. Os três principais aspectos das interações investigados neste caso são apresentados nas tabelas sobre o comportamento de participantes individuais: (1) posicionamento e forma de posicionamento do participante na interação com outros (concordância, discordância; com argumento, sem argumento, por exemplo); (2) posicionamento sobre política (favorável/desfavorável ao PSDB/PT, por exemplo); (3) posicionamento sobre o trabalho da mídia (considera que a mídia favorece/desfavorece o PSDB/PT, por exemplo). Em todas as tabelas o participante é identificado com inicial(is) do nome e seus interlocutores com a letra "I" seguida de um número para indicar 1º, 2º, 3º interlocutor e assim sucessivamente.

Na Tabela 7 apresentam-se dados relacionados com as interações do participante NF ao longo do tempo: posicionamento e forma de interação entre participantes; posicionamento sobre política e sobre o trabalho da mídia. NF, em seu primeiro comentário, discordou de outro participante com argumento e se posicionou de modo desfavorável ao PSDB/Serra. Em nenhum de seus comentários explicitou ou se posicionou sobre a suposta orientação da mídia na cobertura política. Ao longo de suas interações, NF concordou com alguém em três de seus comentários e discordou de alguém em nove comentários.

Quatro comentários de NF foram classificados como sem argumento. Observa-se que NF não manifestou seu posicionamento político; posicionou-se de modo desfavorável ao PSDB/Serra; ou foi favorável ou desfavorável ao PT. No 14º comentário, NF concorda com outro participante que critica aspectos da campanha do PT/Dilma. A íntegra do comentário de NF foi a seguinte: “É um monte de tiros nos pés. Aleluia que fala da Gabi, que replica na Norma Bengell, que disse que a Dilma disse que a [Marília] Gabriela vai processar o José Carlos Aleluia”.¹⁸

Tabela 7. Posicionamento e forma de interação entre o Participante NF (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa, e sobre PSDB/Serra, PT/Dilma, assim como posicionamento sobre a cobertura da mídia referente a PSDB/Serra, PT/Dilma.

Aspecto das interações	Posicionamento e forma de interação entre participantes e com o tema-alvo	Características dos comentários do participante e do interlocutor																	
		NF	NF	NF	NF	NF	NF	NF	1º I	NF									
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/Dilma																		
	Desfavorece PSDB/Serra																		
	Desfavorece PT/Dilma																		
	Não explíc./não se aplica																		

¹⁸ NF se referia a um episódio em que a coordenação de campanha de Dilma publicou uma foto da atriz Norma Bengell como se fosse de Dilma. O fato repercutiu na imprensa com versões diferentes. Envolveu pessoas como a apresentadora Marília Gabriela, Norma Bengell e o deputado José Carlos Aleluia, do Partido Democratas, publicou um texto atribuído falsamente a Marília Gabriela, com críticas a Dilma Rousseff.

Houve apenas um participante que interagiu com NF (1º I, na 8ª posição da Tabela). Esse interlocutor discordou de NF, concordou com outro participante (no caso, com RK), apresentou argumento e não explicitou o próprio posicionamento sobre política e sobre o trabalho da mídia na cobertura política.

Para NF, pelo menos, parece que não foi relevante ter outros participantes interagindo com ele enquanto participou das discussões. Ele tipicamente “respondeu” a comentários de outros participantes. Parte de suas interações talvez pudesse ser caracterizada, conforme Guerin (2004), como conversação cuja função é manter o status do falante como integrante do grupo, conforme se pode inferir com base nos seguintes exemplos.

O participante Ariovaldo, aparentemente opondo-se a petistas que achavam que Dilma poderia vencer no primeiro turno das eleições, escreveu o seguinte comentário:

“Continuem pensando assim...vai ser fácil, fácil...Serra 70% no primeiro turno!”.

Ao replicar esse comentário, NF adotou recurso de linguagem típico daquele usado por Ariovaldo (cujo blog é dedicado à sátira política), conforme transcrição a seguir:

“Lula ofuscado pelo brilho da Lula. O astro Rei Serra voltará a brilhar é ‘Dilmais’”.

E em seu último comentário, NF, aparentemente sob controle do estilo de Ariovaldo, afirmou:

“Serra ganha por W. O.”

Apresentam-se na Tabela 8 dados do Participante MA, cujo padrão comportamental, na amostra aqui analisada, foi oposto ao padrão de NF. MA escreveu um único comentário (indicado na 1ª coluna hachurada), em que discordou de um grupo específico (petistas). Esse comentário produziu oito discordâncias de interlocutores diferentes. Os oito interlocutores de MA se posicionaram de modo favorável ao PT/Dilma e/ou desfavoravelmente ao PSDB/Serra. Três interlocutores de MA consideram que a mídia trata

favoravelmente o PSDB/Serra e um desses interlocutores considerou que mídia trata desfavoravelmente o PT/Dilma.

Em seu comentário, MA afirmou que a escolha de Dilma 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”, provoca 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”.

Tabela 8. Posicionamento e forma de interação entre o Participante MA (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre a 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	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º
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) se opuseram 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 um eleitor supostamente indeciso. MA não “respondeu” a seus interlocutores tampouco voltou a comentar o post.

Na Tabela 9, é possível verificar padrão de interações semelhante ao mostrado na Tabela 8, exceto em relação ao posicionamento político dos interlocutores. O participante *J* discordou (com argumento) de um grupo específico (petistas) ao comentar o referido post no blog de LN, e se posicionou de forma desfavorável ao PT/Dilma. Seu comentário produziu cinco discordâncias de seus interlocutores: três comentários classificados como sendo com “argumento” e dois como “sem argumento”. Um dos interlocutores de *J* teve seu comentário classificado como favorável ao PT/Dilma. Para um interlocutor de *J* o tratamento da mídia na cobertura política é desfavorável ao PT/Dilma. Quatro interlocutores de *J* não explicitaram o próprio posicionamento político e quatro não se manifestaram sobre suposta orientação da mídia na cobertura política.

Tabela 9. Posicionamento e forma de interação entre o Participante J (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre o tema-alvo, bem como sobre a cobertura da mídia.

Aspecto das interações	Posicionamento e forma de interação entre participante e com o tema-alvo	Características dos comentários de participante e interlocutores					
		J	1º I	2º I	3º I	4º I	5º I
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 ao 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	Favorável ao PSDB/Serra						
	Favorável ao PT/Dilma						
	Desfavorável ao PSDB/Serra						
	Desfavorável ao PT/Dilma			██████████			
	Não explic/não se aplica	██████████	██████████		██████████	██████████	██████████

Assim como o participante MA (Tabela 8), o participante J não voltou a comentar o post.

A discussão de Skinner (1957/1992) sobre audiência negativa é ilustrativa para a análise dos aspectos das interações entre participantes, demonstrados nas Tabelas 7, 8 e 9. Skinner propõe uma distinção entre “o ouvinte que meramente não reforça o comportamento verbal do ouvinte que pune o comportamento” (p.178). O caso do participante NF poderia ser caracterizado como interações em que a audiência não reforçou o comportamento (não assumiu a função de ouvinte). Nos casos dos participantes MA e J, seria possível supor que o ouvinte puniu o comportamento verbal desses participantes.

Provavelmente esse tipo de tratamento dado por participantes do blog de LN a participantes que se manifestaram de modo favorável ao PSDB (demonstrado nas Tabelas 8 e 9) tenha contribuído para a suposta mudança na orientação política do grupo. Como afirmar Skinner (1989/2005): “Uma conversação pode até consistir numa discussão, mas a questão central é obter concordância a menos que gostemos de discutir, não ouvimos ou lemos quem diz coisas das quais discordamos fortemente” (pp. 66-67).

Forma de interações diferente do demonstrado nas Tabelas 8 e 9 pode ser ilustrado como o do participante JV (Tabela 10). 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. Note-se que apenas um, em nove interlocutores, concordou com JV – foi o 1º I, cujo comentário foi classificado como “sem argumento”. Dois interlocutores de JV interagiram com ele mais que 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. Em três comentários JV se posicionou de modo desfavorável ao PT e nos demais não explicitou o próprio posicionamento político. Para um interlocutor de JV, a mídia oferece tratamento desfavorável ao PT/Dilma.

Tabela 10. Posicionamento e forma de interação entre o Participante JV (blog de LN), seus interlocutores e vice-versa e sobre a 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	2º	3º	JV	2º	JV	4º	JV	5º	JV	6º	JV	7º	2º	8º	JV	9º	8º	
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	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

O participante JV continuou a interagir com outros participantes no blog apesar das discordâncias de seus interlocutores. Esse participante talvez seja representativo do grupo de simpatizantes do PSDB (ou de militantes anti-PT) que continua a participar do blog de LN, apesar da suposta mudança na orientação política da maioria dos participantes do grupo de LN.

Padrões como o de JV, que se manteve discordando de outros participantes a despeito das discordâncias de seus interlocutores com ele, estão de acordo com a análise de Guerin (1994b, 2004) de que não se pode mudar rapidamente de opinião, sob o risco de ser punido pela comunidade verbal. Ressalte-se também que reforço ao comportamento verbal ocorre sempre com algum atraso, e assim o comportamento verbal tende a ser mais resistente à extinção em comparação com o comportamento não verbal (Skinner, 1957).

Há que considerar, ainda, outros efeitos do comportamento além daqueles mediados por um ouvinte diferente do próprio falante. Conforme Andery (2010), a “própria resposta-efeito” do comportamento verbal pode assumir função reforçadora do comportamento (p. 79). Ter o próprio comentário publicado no blog, por exemplo, pode assumir, em alguma medida, função reforçadora sobre o comportamento verbal do participante.

Apresentam-se a seguir dados sobre interações de alguns participantes do *Balaio do Kotscho*. Na Tabela 11, representam-se aspectos sobre o posicionamento e forma de interação do Participante AG e interlocutores. Em todos os comentários AG discordou de algum de seus interlocutores, com argumento, e seus três interlocutores discordaram dele, também com argumento. Nem AG nem seus interlocutores explicitaram o próprio posicionamento político ou em relação ao tratamento da mídia ao PSDB/Serra/FHC e ao PT/Dilma/Lula.

Tabela 11. Posicionamento e forma de interação entre o Participante AG (blog de RK), seus interlocutores e vice-versa e sobre a PSDB/Serra, PT/Dilma, e a cobertura da mídia em relação a PSDB/Serra e PT/Dilma.

Aspectos das interações	Posicionamento e forma de interação entre participantes e com o tema-alvo	Características dos comentários de participante e interlocutores							
		AG	1º I	AG	AG	2º I	AG	3º I	AG
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	█	█	█	█	█	█	█	█

Há um aspecto das interações entre participantes de ambos os blogs, que não aparece nas tabelas referentes a interações entre participantes, que é relativamente frequente. Consiste em um participante comentar um aspecto do tema-alvo, um interlocutor interagir com o participante e as interações ficam restritas a subtemas com relação indireta com o tema central ou ficam circunscritas a questões interpessoais, às vezes sem quaisquer referências ao tema original (ver discussões de Guerin, 2004, sobre três funções principais de uma conversação). O padrão mostrado na Tabela 11 parece exemplificar interações que ficaram circunscritas a subtemas só indiretamente relacionados com o tema central ou a questões meramente interpessoais.

Para um indivíduo cuja história de reforço estabeleceu política como tema relevante, não deve ser fácil participar de uma discussão sobre política sem assumir o próprio posicionamento político, sem explicitar a perspectiva em que se baseia. Nesse aspecto, novamente, a discussão de Guerin (1994b; 2004), acerca das três principais funções de uma conversação, é bastante elucidativa. Conforme Guerin, no topo das três funções referidas estão estratégias de manipulação de símbolos verbais para evitar ou modificar as consequências do que foi dito. Não esclarecer o próprio posicionamento político em uma discussão sobre política poderia eventualmente ser uma dessas estratégias.

Na Tabela 12, apresentam-se dados diferentes dos demonstrados na Tabela 11. Referem-se a interações entre o participante AT e interlocutores no *Balaio do Kotscho*. Em sete comentários, AT discordou de alguém em seis e concordou com alguém em um. Um de seus comentários foi classificado como “sem argumento” e os demais como com “argumento”. Posicionou-se de modo favorável ao PT/Dilma ou desfavoravelmente ao PSDB/Serra, exceto em um comentário, em que não explicitou o próprio posicionamento político. Os três interlocutores de AT discordaram dele, com “argumento”, dois deles com posicionamento favorável ao PSDB/Serra e desfavoravelmente ao PT/Dilma. O terceiro interlocutor de AT não explicitou o próprio posicionamento político. AT manteve o próprio posicionamento político ao longo do tempo.

Tabela 12. Posicionamento e forma de interação entre o Participante AT (blog de RK), seus interlocutores e vice-versa, sobre o PSDB/Serra, PT/Dilma e a cobertura da mídia em relação ao 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									
		AT	1º I	AT	AT	AT	2º I	3º	AT	AT	AT
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 a PSDB/Serra		■				■				
	Favorável ao PT/Dilma	■							■	■	■
	Desfavorável ao PSDB/Serra	■			■					■	■
	Desfavorável ao PT/Dilma		■				■				
	Não explíc./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 explíc./não se aplica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nenhum dos participantes, cujos aspectos das interações estão representados na Tabela 12, se manifestou sobre o trabalho da imprensa na cobertura política ou deixou explícito o próprio posicionamento a respeito.

Apresentam-se, por fim, na Tabela 13, análise referente a interações do participante MB, do blog de RK. Esse foi um caso atípico. MB teve seis comentários publicados: em três discordou de alguém, em dois não explicitou seu posicionamento, e em um comentário concordou com alguém. Em três comentários MB se posicionou de modo desfavorável ao PSDB/Serra; em um comentário se posicionou favoravelmente ao PSDB/Serra; em dois comentários se posicionou de modo favorável ao PT/Dilma; e em outro comentário se manifestou de modo desfavorável ao PT/Dilma. Esse seria um padrão comportamental que supostamente aumentaria a probabilidade de o participante encontrar algum interlocutor que concordasse com ele. No entanto, ninguém interagiu com MB.

Tabela 13. Posicionamento e forma de interação do Participante MB (blog de RK) sobre o PSDB/Serra, PT/Dilma e em relação à cobertura da mídia sobre PSDB/Serra e PT/Dilma.

Aspecto das interações	Posicionamento e forma de interação entre participantes e com o tema-alvo	Características dos comentários de					
		MB	MB	MB	MB	MB	MB
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 ao PSDB/Serra					■	
	Favorável ao PT/Dilma	■			■		
	Desfavorável ao PSDB/Serra	■		■	■		
	Desfavorável ao PT/Dilma			■			
	Não explíc./não se aplica		■				■
Posicionamento sobre trab. da mídia	Favorável ao PSDB/Serra						
	Desfavorável ao PT/Dilma						
	Desfavorece ao PSDB/Serra						
	Desfavorável ao PT/Dilma						
	Não explíc./não se aplica	■	■	■	■	■	■

Embora se tenha discutido a possibilidades de participantes do blog de RK e LN terem voltado (ou não) a discutir o tema em questão dependendo das consequências liberadas por outros participantes, convém ressaltar que o comportamento verbal é multideterminado. Conforme Skinner (1957/1992) sintetizou, a força de uma única resposta usualmente ocorre em função de mais de uma variável e uma única variável normalmente afeta mais que uma resposta (Skinner, 1957/1992, p. 227).

Para Andery (2010), talvez seja possível definir o comportamento verbal como “o mais caracteristicamente operante dos repertórios, uma vez que desde muito cedo se torna intrinsecamente relacionado o reforço e a própria resposta-efeito passa a ter função reforçadora” (p.79). Andery ressalta que a suposta autonomia do comportamento verbal é apenas aparente e pode ser atribuída à independência mecânica entre a topografia da resposta verbal e seu reforçador imediato, assim como a possibilidade de reproduzir diferentes topografias sem suporte ambiental externo. Em síntese, conforme Andery, o ouvinte pode assumir função de audiência; falantes se tornam ouvintes de si mesmos; o comportamento

verbal passa a controlar outras respostas verbais do próprio falante, de seus ouvintes e de qualquer indivíduo que entre em contato com o produto do comportamento verbal de outros (Andery, 2010, p.83).

Prolongamento de interações em ambos os blogs

Houve diferença, na comparação entre interações em um blog e outro, em relação ao prolongamento das discussões relacionadas ao texto *Campanha de Serra começa na frente*, conforme mostrado nas Figuras 18 e 19, nas quais se apresenta o número de comentários publicados por dia, no *Balaio do Kotscho* e no blog de Nassif. No eixo Y das figuras, indica-se o número de comentários e no eixo X, os dias em que esses comentários foram publicados.

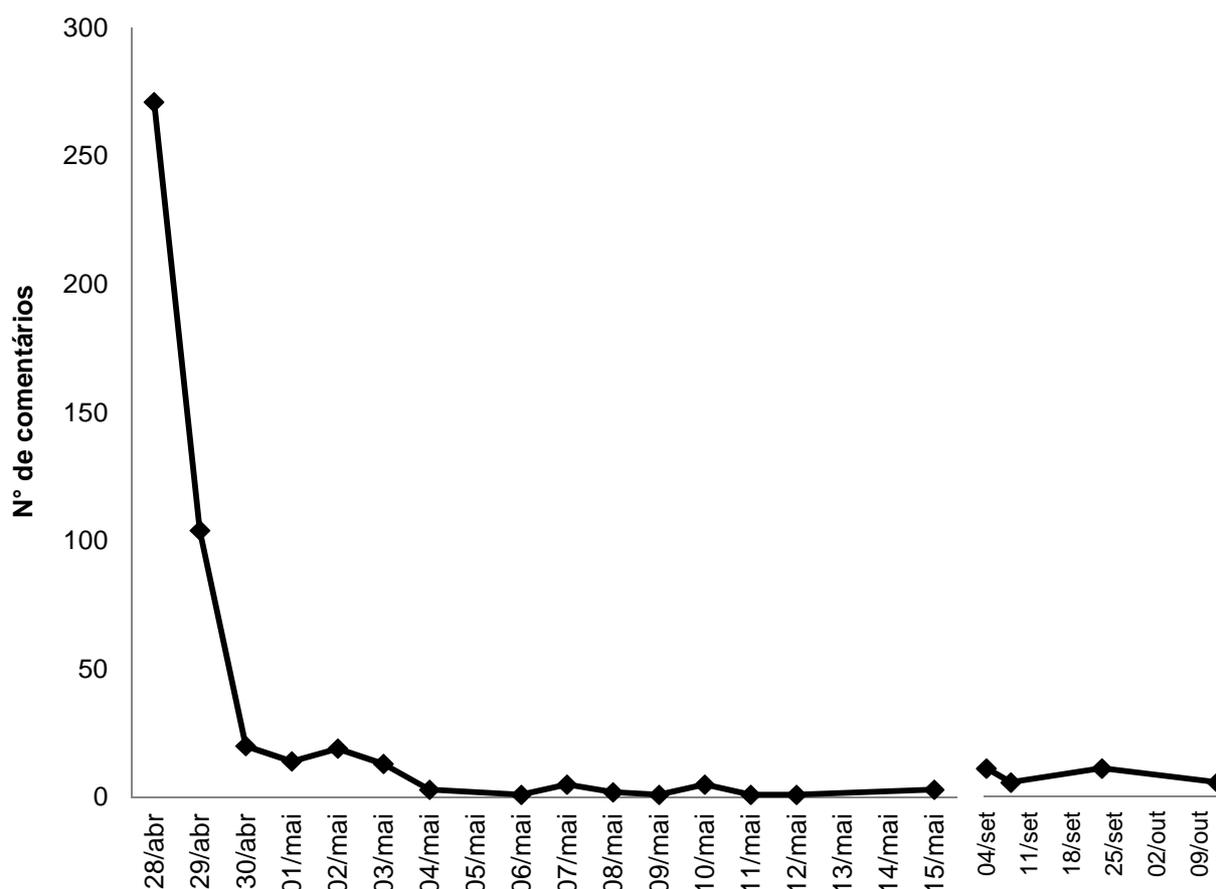


Figura 18. Dias em que foram publicados comentários no *Balaio do Kotscho* ao texto *Campanha de Serra começa na frente* e número de comentários publicados por dia.

No *Balaio do Kotscho*, encontrou-se maior concentração de comentários ao referido texto (271 comentários) no dia 28 de abril, mesma data da publicação do post. No dia 29, o número de comentários caiu para 104; e no dia 30 de abril, para 20 comentários. No dia 1º de maio outros 14 comentários foram publicados no *Balaio*. Observa-se um pequeno aumento do número de comentários no dia 2 de maio em relação ao dia 1º de maio, talvez influenciado pela reprodução do texto de Kotscho no blog de Nassif. Nota-se que do dia 4 de maio em diante, diminuiu drasticamente o número de comentários publicados no *Balaio* sobre o tema em questão. A partir de 16 de maio, passaram-se mais de três meses sem a publicação de comentários, até que no dia 4 de setembro são publicados dois comentários; no dia 11 de setembro, um comentário; e no dia 25 de setembro, mais dois comentários. O último comentário ao texto foi publicado no *Balaio* no dia 9 de outubro, após, portanto, a realização do primeiro turno das eleições.

No *Balaio*, exceto nos dias 5, 13 e 14 de maio, durante 15 dias houve sempre algum comentário publicado (à parte os comentários publicados três meses depois). No blog de Nassif, as interações ocorreram durante nove dias, mas ficaram mais concentradas ainda nos dois primeiros dias após a reprodução do artigo de Kotscho (dias 2 e 3 de maio), conforme apresentado na Figura 19.

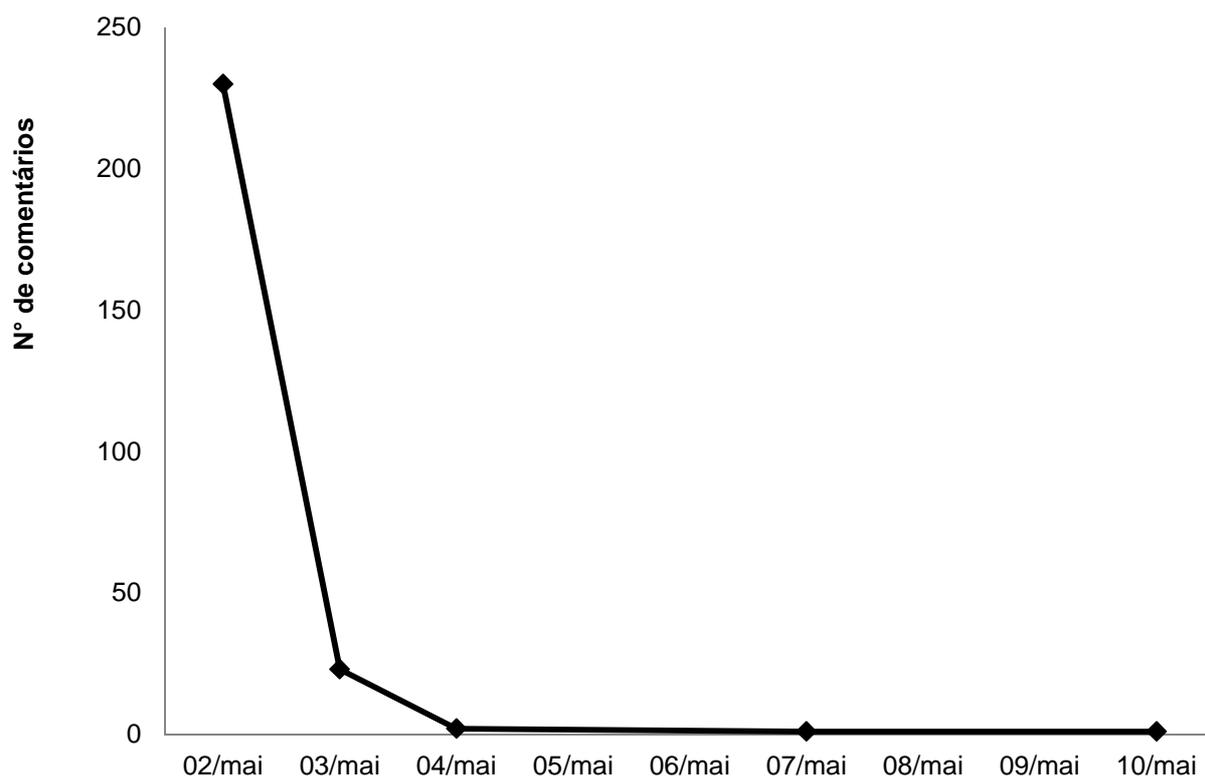


Figura 19. Dias em que foram publicados comentários no blog de Nassif ao texto em que LN reproduziu o artigo *Campanha de Serra começa na frente* e número de comentários publicados por dia no blog.

Entre 256 comentários publicados no blog de LN, 230 foram publicados no próprio dia 2 de maio; 23, no dia 3 de maio; e dois comentários no dia 4 de maio. Depois dessa data, apenas um comentário foi publicado no dia 7 de maio e outro no dia 10 de maio.

Supõe-se que a diferença no prolongamento das interações no *Balaio do Kotscho* e no blog de Nassif se deva também a características relacionadas com a gestão de ambos os blogs. Como Nassif publica maior número de posts por dia em comparação com Kotscho, no blog de Nassif há sempre mais opções de temas, dispostos ao mesmo tempo, para o participante comentar. Além disso, em razão da quantidade de material publicado por dia no blog de Nassif, aumenta o custo de resposta para o participante navegar pelo blog até encontrar um texto publicado dois ou três dias antes.

No *Balaio do Kotscho*, o primeiro comentário ao artigo *Campanha de Serra começa na frente* foi publicado dia 28 de abril, às 12h25, meia hora depois da publicação do texto original. No blog de Nassif, o primeiro comentário ao texto foi publicado dia 02/05/2010, às 14h05, 4 minutos após a publicação do post. Esse é

outro diferencial entre um blog e outro. Como boa parte dos participantes do blog de Nassif é cadastrada no *Portal Luís Nassif Online*, pelo menos uma parte dos comentários é liberada automaticamente, o que reduz o atraso entre o envio do comentário e sua publicação no blog.

Controle mútuo entre participantes

Como já se discutiu, parece não haver diferenças importantes entre o controle do jornalista sobre os participantes do blog em relação ao controle mútuo entre participantes, especialmente no blog de LN. Apresentam-se a seguir alguns indícios que podem fortalecer essa suposição.

Conforme se discutiu ao apresentar dados sobre o posicionamento político de participantes do blog de LN referente ao post *O discurso de Serra* (Figura 13), no post principal, Nassif elogiou o discurso de José Serra ao assumir o governo de São Paulo, em 2007. Chegou a descrevê-lo como estadista. No entanto, participantes se posicionaram de modo favorável a Serra em 11 comentários diante de 21 comentários em que os participantes se posicionaram de modo desfavorável a Serra.

Referente à reprodução do post *Campanha de Serra começa na frente*, no blog de Nassif, o participante LS teve publicado um comentário (no dia 02/05/2010 às 15h42) em que se dirige a Nassif e afirma que a análise de Kotscho foi parcial. Nassif discorda de LS com o seguinte argumento: “não é parcialidade. O tema do artigo é a campanha da Dilma”. O leitor corrige Nassif, afirmando que o tema do post é “campanha de Serra começa na frente”.

Depois dessas interações entre LS e Nassif, Nassif publicou outro post intitulado *A cobertura e as cabeçadas da campanha*, no qual deixou subentendido que a análise de Kotscho foi parcial, como se pode notar na transcrição a seguir. Conforme Nassif:

Começo de campanha é um Deus nos acuda para qualquer um. As duas campanhas estão dando cabeçadas. Mas, à medida que se selecionam e se divulgam cabeçadas só de um lado (Dilma), passa-se a impressão que o outro lado (Serra) tem uma campanha impecável. Até meu amigo Ricardo Kotscho ficou com essa impressão.

No blog de Ricardo Kotscho, relativamente ao artigo *Campanha de Serra começa na frente*, observou-se, em dois momentos, pelos menos, controle explícito de leitores sobre o jornalista e vice-versa. O primeiro momento ocorreu quando Kotscho publicou um adendo ao texto principal no qual afirmou: “aos que não gostaram do texto abaixo e me criticaram duramente nos comentários, repito o que já escrevi aqui várias vezes: como repórter, posso brigar com todo mundo, menos com os fatos”. (Kotscho, 2010a, para. 1)

O segundo momento deu-se no dia 2 de maio, quando Kotscho (2010b) publicou o post “O compromisso de um jornalista qualquer”. A publicação desse post indica que Kotscho estava sob controle de aspectos da discussão contidos em comentários de participantes do *Balaio*, publicados anteriormente. Kotscho inicia o texto citando o comentário de um leitor sobre o artigo *Campanha de Serra começa na frente*, como segue:

O leitor Ruy Garcia escreveu um comentário às 17:32, na última quinta-feira, dia 29, em que diz: ‘Você publicou um texto em seu Balaio sobre o início da campanha eleitoral, constatando que José Serra largou na frente de Dilma Rousseff. Se você fosse um repórter qualquer, de um jornal ou revista qualquer, nada a objetar. Como você mesmo diz, não dá para brigar com os fatos, pelo menos aqueles que você constata. Acontece que na minha modestíssima opinião, você não é um repórter qualquer’. (Kotscho, 2010b, para.1)

Nesse mesmo *post*, Kotscho rebate críticas de outros leitores, entre eles, de Eduardo Guimarães, que publicou no próprio blog, no dia 01/05/2010, uma crítica ao artigo de Kotscho sobre o início da campanha. Sobre a crítica de Eduardo Guimarães, Kotscho afirmou (2010b):

Acho uma grande bobagem esse negócio de imaginar que um blog ou uma coluna de jornal vai dar ou tirar votos de alguém, ajudar a eleger seu candidato preferido. Seria muita petulância. Por isso, não faço aqui campanha contra ou a favor de ninguém _ e não vou permitir que este espaço seja usado com fins eleitorais . . . Muito menos admitirei que alguém coloque em dúvida minha honestidade profissional, insinuando que fatores externos possam influir em qualquer coisa que escreva aqui no Balaio, como fez o

blogueiro Eduardo Guimarães, em comentário enviado às 11:59 de sábado, 1º de Maio: “Kotscho, hoje, declara-se independente, mas trabalha para uma empresa de comunicação identificada com o grupo de empresas de mídia aliadas do PSDB. Se isso tem algo a ver com sua matéria favorável a Serra só o tempo dirá”. O tempo, não. Digo já eu mesmo. Em primeiro lugar, fique sabendo o Sr. Guimarães que eu não estou declarando hoje que sou independente, coisa nenhuma, nem preciso disso. Sempre fui, basta ver o conjunto do meu trabalho. Jamais admiti qualquer interferência no que publico, e disso são testemunhas todos os profissionais com quem já trabalhei.

Como jornalista profissional, o que não é o seu caso, é claro que sempre trabalhei em empresas de comunicação e não de laticínios, e não me preocupo em saber com quem se identificam ou não seus acionistas, desde que isso não interfira no meu trabalho. (Kotscho, 2010b)

Mudança de tema

Poucos participantes mudaram do tema geral, política. No blog de Kotscho, identificaram-se 13 mudanças (um comentário em que o leitor descreve formas para melhorar o Brasil; um sobre futebol; cinco sobre “erros” de gramática em comentários anteriores; seis comentários em que os leitores discutem a inclusão do nome de Lula na lista das personalidades mais influentes da Revista *Time*). No blog de Nassif, houve apenas três mudanças de tema (um comentário em que o autor pergunta para outro participante se esse participante é filho de um historiador famoso; dois comentários, de um mesmo participante, sobre uma entrevista da presidente da Caixa Econômica Federal). Esse dado está de acordo com formulações de Skinner (1957) acerca do controle do comportamento verbal pelo tema.

Participantes que fizeram comentário em ambos os blogs

Encontraram-se pelo menos 14 participantes que tiveram comentários publicados tanto no blog de Kotscho quanto no de Nassif. Esse número pode ser maior, pois o critério para considerar que o mesmo participante escreveu em ambos os blogs foi o autor ter nome pouco comum (e.g., Graciliano, Mariazinha) ou informar nome e sobrenome (sem a restrição, o número de pessoas que fizeram comentários em ambos os blogs subiria para 21).

No *Balaio do Kotscho*, 12 de 14 comentários, cujos autores comentaram também o mesmo texto no blog de Nassif, foram classificados como discordância com Kotscho, sete comentários com interlocutor específico e cinco comentários sem interlocutor específico. No blog de Nassif, todos os comentários cujos participantes comentaram o texto em ambos os blogs foram classificados como discordância com Kotscho.

Considerando-se a história de militância de Ricardo Kotscho no PT, esperava-se encontrar mais participantes que se manifestassem de forma favorável ao PT/Dilma/Lula no *Balaio do Kotscho* do que no blog de Nassif, que não tem ligação formal com o PT e até se mostrava favorável a Serra, como ocorreu no post “O discurso de Serra”. Nassif já afirmou no próprio blog que estava equivocado a respeito de Serra. Tem afirmado que o futuro do PSDB depende de as decisões do partido serem menos influenciadas por integrantes históricos, como José Serra e Fernando Henrique Cardoso. Uma questão que se pode levantar é se o jornalista teria mudando tão radicalmente em relativamente pouco tempo se ele estivesse trabalhando em um meio tradicional, sem as possibilidades de interação com seus leitores que tem no próprio blog.

Com base no conjunto de resultados desta pesquisa sugere-se cautela ao caracterizar a mídia como agência de controle sem considerar as possibilidades de contra-controle surgidas com a internet. É preciso considerar que mesmo os jornalistas que estão atuando em empresas tradicionais usam novos meios como blogs, micro-blogs (e.g., *Facebook*, *Twitter*) para realizar a comunicação jornalística. A forma de interação entre jornalista e público não pode ser caracterizada como unidirecional (Lima, 2004) sem se considerar as possibilidades de que leitor e telespectador dispõem para interagir com o

jornalista e tornar pública o conteúdo de sua interação a despeito da boa vontade ou não do jornalista em fazê-lo. Hoje, o leitor dispõe praticamente das mesmas tecnologias e fontes de informações usadas pelos jornalistas da grande mídia. Assim, informações ou opiniões apresentadas pelo jornalista podem ser mais facilmente contestadas por seus leitores (Araújo et al. 2011).

Mullainathan e Shleifer (2003) afirmam que diversidade de crenças do público é um fator importante para a diversidade na forma como a mídia apresenta notícias sobre certos temas. Seria possível supor que em uma comunidade aberta, como um blog, haveria mais possibilidades para a emergência da diversidade em alguns aspectos da prática verbal do grupo. No entanto, como diversidade ou uniformidade dependem de consequências comportamentais e, portanto, estão submetidas ao princípio de seleção operante, a manutenção de um padrão mais diverso ou menos diverso depende, em alguma medida, de consequências comportamentais. Conforme Skinner (1953), quando múltiplas consequências comportamentais produzem efeitos conflitantes, o efeito global dessas consequências pode ser a soma algébrica de seus efeitos sobre o comportamento individual (Skinner, 1957/1992, pp. 218-223).

Nesta pesquisa, analisaram-se interações verbais nos blogs de LN e RK em busca de identificar e analisar aspectos que pudessem ser caracterizados como diversidade e uniformidade no posicionamento de participantes ao interagir com outros participantes e com respeito a um tema político-alvo. Com base nos aspectos definidos para caracterização de diversidade (ver pp. 66-65 na apresentação do problema de pesquisa), pode-se afirmar que, de modo geral, a forma de interação entre participantes e sobre o tema-alvo foi bastante diversa, exceto na orientação política dos participantes de LN.

Para partidos políticos, talvez a uniformidade encontrada em LN fosse o padrão socialmente aceitável (ver críticas de M. Vasconcelos, 2007, a respeito da infidelidade partidária). Referente ao grupo de LN, restaria saber se o padrão encontrado relativamente ao posicionamento dos participantes acerca de PT e PSDB está de acordo com os objetivos do grupo ou não.

Com base nos principais resultados desta pesquisa, parecer ser fundamental manter diálogo entre diferentes comunidades verbais para ampliar as formas de

análise de um mesmo fenômeno ou evento, sobretudo quando os efeitos de uma prática verbal podem afetar o mundo não verbal. Como ressalta Glenn (2004), não são as práticas culturais que evoluem, e sim, os integrantes da prática (p. 150) – seja no nível de seleção operante seja no de contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs) envolvidas na manutenção de entidades culturais. Para mudar o produto agregado de uma prática cultural, destaca Glenn, é preciso alterar contingências comportamentais que fortalecem macrocomportamentos envolvidos na prática ou mudar contingências comportamentais entrelaçadas (CCEs) que originam e mantêm entidades culturais envolvidas na prática.

Por mais que se tenha discutido o potencial existente para democratizar produção e disseminação de conteúdos jornalísticos e outros conteúdos, assim como para a diversidade na forma como a informação é apresentada ao público, essa questão exige mudanças em práticas verbais. Quer dizer: não basta existir potencial tecnológico para tal. Há que se considerar, como Skinner (1966/1975), que “a máquina é só um meio para um fim” (p. 385). Democratização do processo de produção e disseminação de notícias, assim como a diversidade na forma como conteúdos jornalísticos chegam ao público, depende de diversidade do comportamento individual; diversidade em contingências comportamentais entrelaçadas que resultam na manutenção de instituições de mídias e outras instituições que se inter-relacionam com grupos de mídia.

Conforme Glenn (2004), macrocomportamentos de uma prática cultural são identificados como problemas quando se reconhecem os efeitos cumulativos da prática, e normalmente leva-se longo tempo para se compreender os múltiplos efeitos de uma prática cultural. Quanto mais disseminada a prática, maiores seus efeitos cumulativos e maiores seus efeitos sobre o bem ou mal-estar do grupo (Glenn, 2004, p. 143). E a única forma de alterar os efeitos de macrocomportamentos envolvidos em uma prática, afirma Glenn (p.147), é alterar o comportamento do maior número possível de indivíduos envolvidos na prática. Esse é um empreendimento para o qual já existem tecnologias comportamentais (Glenn, 2004) e aparatos tecnológicos. Mas o sucesso de um empreendimento como esse parece depender, em alguma medida, da possibilidade de diálogo entre pessoas de diferentes tradições teóricas. E esse não é problema menor,

principalmente quando analisado sob a perspectiva de seleção comportamental e cultural pelas consequências do comportamento.

Seria difícil realizar intervenções em práticas culturais que envolvem grande número de indivíduos e instituições sem a adoção de algum meio de comunicação de massa. Assim, parafraseando Glenn (2004), a menos que se conheçam possibilidades e limites das tecnologias disponíveis – como as possibilidades e os limites de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) – assim como possibilidades e limites da seleção operante e cultural, será difícil planejar estratégias que aumentem a probabilidade da sobrevivência de práticas desejáveis e diminuam a probabilidade de práticas cujo produto possa resultar em ameaças para o grupo.

Espera-se que, com este trabalho, estimulem-se analistas do comportamento que se dedicam ao estudo da cultura a não perderem de vista novas práticas culturais surgidas com a internet. A própria internet poderia ser usada como laboratório para a manipulação de consequências em análogos experimentais de metacontingência e macrocontingência (Novaes Neto, 2011), bem como para promover intervenções culturais e, possivelmente, com resultados mais promissores do que os de um estudo não experimental, como este.

A Análise do comportamento dispõe de dados consistentes sobre os determinantes do comportamento em nível individual e cultural (Skinner, 1981; Glenn, 2004). Exemplo disso é a consolidação de linhas de pesquisas como a do Grupo de Estudos e Pesquisa de Análise do Comportamento e Cultura (GEPACC) no Laboratório de Psicologia Experimental da PUCSP¹⁹. Do ponto de vista teórico, metodológico e tecnológico, portanto, nada impede que analistas do comportamento contribuam com um segmento de pesquisa instigante como esse, a não ser possíveis contingências e metacontingências envolvidas na produção científica do grupo. Mas nesse aspecto também o cenário parece ser particularmente favorável a pesquisadores com orientação analítico-comportamental, pois podem se apropriar da vasta produção de conhecimentos em sua área para planejar mudanças nas próprias práticas.

¹⁹ No blog do GEPACC, podem-se conhecer algumas das atividades do Grupo. Está hospedado neste endereço: <http://accultura.wordpress.com/>

Referências

- Abramo, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.
- 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, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.
- Alves, A. P. A. (2006). A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade. [Resenha do livro *A Galáxia Internet, de Manuel Castells*]. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. *Resenhas Educativas*, 1, 1-17. Recuperado de <http://www.edrev.info/reviews/revp49.pdf>
- Amorim, C. (1999). *A possibilidade de usar a Análise do Comportamento para analisar a violência na imprensa*. Em R. R. Kerbauy; R. C. Wielenska (orgs.), *Sobre Comportamento e Cognição. Psicologia Comportamental e Cognitiva: da reflexão teórica à diversidade na aplicação*, 4, 181-189, Santo André, SP: Esetec.
- Andery, M. A. P. A. (2010). *Especificidades e implicações da interpretação da linguagem como comportamento verbal*. Em S.V. Luna & E. Z. Tourinho (Orgs.), *Análise do comportamento – investigações históricas, conceituais e aplicadas*, 62-99. São Paulo: Editora Roca.
- 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*, 25, 91-102, Santo André, SP: Esetec.

Araújo, R. P. A; Penteado, C. L. C; & Santos, M. B. P. (2011). Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidências de 2010. Trabalho apresentado no *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da World Association for Public Opinion Research* (2011, agosto). Recuperado de http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Cludio_Penteado.pdf

Araújo, W. (2010, abril, 20). A imprensa como partido político. *Observatório da imprensa, Ano 17, 739, edição 586*. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-imprensa-como-partido-politico>

Arbex, J. J. (2001). *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.

Banks, A. (2013, março, 2013). 2013 *Brazil Digital Future in Focus*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus

Barrocal, A. (2011, setembro, 9). Blogs são fonte de informação para 28% dos brasileiros, diz pesquisa. Carta Maior. Recuperado de http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=18285

Bohn, S. R. (2008). Mulher para presidente do Brasil? Gênero e política na perspectiva do eleitor brasileiro. *Opinião Pública, 2*, 352-379.
Doi: org/10.1590/S0104-62762008000200004

Braga, S.; & Chaia, V. (2009). Dossiê "Internet e política". *Revista de Sociologia e Política, 17*, 7-12. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a02v17n34.pdf>

Brasil 247 (dezembro, 17, 2012). *Cai confiança do leitor na imprensa tradicional*.

Recuperado de <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/88151/Cai-confian%C3%83%C2%A7a-do-leitor-na-imprensa-tradicional-Cai-confian%C3%83%C2%A7a-leitor-imprensa-tradicional.htm>

Campanha Banda Larga, um direito seu. Recuperado de

<http://campanhabandalarga.org.br/>

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. Trad. Roneide Venâncio Majer e Klauss Brandini Gerhardt.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Catania, A. C. (2006). Antecedentes and consequences of words. *The Analysis of Verbal Behavior*, 89-10.

CETIC.br (2010). TIC EDUCAÇÃO - Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Recuperado de <http://cetic.br/educacao/2010/>

Chao, L. (2013, fevereiro, 4). Brazil: The Social Media Capital of the Universe. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323301104578257950857891898.html>

Chauí, M. (2006). *Simulacro e poder: Uma análise da mídia*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo.

Costa, C. T. (2005). Modernidade líquida, comunicação concentrada. *Revista da USP*, 66, 178-197. Recuperado de <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/revusp/n66/23.pdf>

- Costa, C. T. (2011). O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. *Revista Interesse Nacional*, 4, 59-75. Recuperado de http://interessenacional.uol.com.br/edicoes-anteriores-sumario.asp?cd_edicao=15
- Costa, L. M. (2006). A imprensa em crise. Grandes jornais não enxergam saída. *Observatório da Imprensa*. Recuperado de http://www.adur-rj.org.br/5com/pop-up/jornais_nao_enxergam_saida.htm
- Costa, R. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, saúde, educação*, 17, 235-248. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>
- Feola, M. (2013, abril, 10). *Conexão Berlim*. Rádio foi o maior instrumento de propaganda nazista. Recuperado de <http://www.conexaoberlim.com/2013/03/25/propaganda-nazista/>
- Folha de S. Paulo. (2001). *Manual de Redação*. São Paulo: Publifolha.
- Fonai, A. C. V., & Sérgio, T.M. A. P. (2007). O conceito de audiência e os múltiplos controles do comportamento verbal. *Revista Brasileira de terapia Comportamental e cognitiva*, 2, 349-360.
- Fraley, I. E. (2004). On verbal behavior: the first of four parts. *Behaviorology Today*, (7), 1, 10. Recuperado de <http://www.behaviorology.org/pdf/Fraley1stOf4VB.pdf>
- Freitas, E. L. V. (2010). *Política e internet: 4 jornalistas (blogueiros) em novos tempos*. (Tese de doutorado em ciências sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's News. A study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

- Giles, J. (2005). *Special Report Internet encyclopaedias go head to head*. *Nature*, 438, 900-901. doi:10.1038/438900a
- Glenn, S. S. (2004). Individual behavior, culture, and social change. *The Behavior analyst*, 27, 133-151.
- Gomes, W.; Fernandes, B.; Reis, L.; & Silva, T. (2009). "POLITICS 2.0"
A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 17, 34, 29-43. Recuperado de
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>
- Graber, D. A. (1976). *Verbal behavior and politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Graber, D. A. (2011). Putting mass media effects in perspective. Em D. Graber (ed.), *Media power in politics*, 5-6. Washington, DC: CQ Press.
- Graber, D. A., McQuail, D. & Norris, P. (2008). Introduction: The politics of news in a democracy. Em, D. A Graber; D. McQuail & P. Norris. (Orgs), *The politics of News The News of politics*, 1-19. Washington, DC: CQ Press. (2nd ed).
- Guazina, L. (2007). O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, (1), 1, 49-64. Recuperado de
<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>
- Guerin, B. (1992). Behavior Analysis and Social Construction of Knowledge. *American Psychologist*, 47, 11, 1423-1432.
- Guerin, B. (1994a). Attitudes and beliefs as verbal behavior. *The Behavior Analyst*, 1, 17, 155-163.
- Guerin, B. (1994b). *Analyzing Social Behavior: Behavior Analysis and the Social Sciences*. Reno, NY: Context Press.

Guerin, B. (2004). *Handbook for analyzing the social strategies of everyday life*. Reno, Nevada: Context Press.

Guimarães, E. (2012, dezembro, 16.) Pesquisas revelam que maioria vê imprensa como partido político. Recuperado de <http://www.blogdacidadania.com.br/2012/12/pesquisas-revelam-que-maioria-ve-imprensa-como-partido-politico/>

Guimarães, E. (2013, abril, 2). Blog da cidadania. Recuperado de <http://www.blogdacidadania.com.br/>

Habermas, J. (1989/1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press. (Obra publicada em inglês originalmente em 1989).

Halimi, S. (1998). *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Editora Vozes.

Ibope (2011). *Internet no Brasil cresce 14% em um ano e supera nº de usuários da Alemanha*. UOL Tecnologia (2011, outubro, 31). Recuperado de <http://noticias.bol.uol.com.br/tecnologia/2011/10/31/internet-no-brasil-cresce-14-em-um-ano-e-supera-n-de-usuarios-da-alemanha.jhtm>

Ibope (2012). *Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas*. Recuperado de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC.

Knapp, T. J. (1981). The media and control in the future. *Behaviorists for social action Journal*, 3 17-19.

Kotscho, R. (2008, setembro, 9). Meus queridos leitores, minhas queridas leitoras. *Balaio do Kotscho*. Recuperado de <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2008/09/page/5/>

Kotscho, R. (2010, abril, 28). Campanha de Serra começa na frente. *Balaio do Kotscho*. Recuperado de <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/04/28/campanha-de-serra-comeca-na-frente/>

Kotscho, R. (2010b, maio, 2). O compromisso de um jornalista qualquer. *Balaio do Kotscho*. Recuperado de <http://colunistas.ig.com.br/ricardokotscho/2010/05/02/o-compromisso-de-um-jornalista-qualquer/>

Kotscho, R. (2013, abril, 2). *Balaio do Kotscho*. Recuperado de <http://noticias.r7.com/blogs/ricardo-kotscho/>

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: Lamal, P.A. (1997) *Cultural Contingencies: Behavior Analytic Perspectives on Cultural Practices*, 237-267. Westport: Praeger Publisher.

Lapas, J. (2013, fevereiro, 1). “A militância é o coração do PT”, afirma Jorge Lapas. Portal Linha Direta. Recuperado de <http://www.pt-sp.org.br/noticia/p/?id=23766>

Lene, H. (2007). Jornalistas de economia no Brasil: juventude, formação especializada e relações de parentesco no mercado de trabalho. *Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Jornalismo do VII Encontro do Núcleo de Pesquisa do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Santos, SP). Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0618-1.pdf>

Lévy, P. (2007). *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo. Edições Loyola.

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>

Lima, V. A. (2006). *Mídia – Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Lubenow, J. A. (2009) A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica. Recuperado de <http://www.fflch.usp.br/df/cefp/Cefp10/lubenow.pdf>

Lubenow, J. A. (2010). Esfera pública e democracia deliberativa em Habermas. Modelo teórico e discursos críticos. *Kriterion*, 121, 227-258.
doi.org/10.1590/S0100-512X2010000100012

Lubenow, J. A. (2012). A esfera pública 50 anos depois: esfera pública e meios de comunicação em Jürgen Habermas em homenagem aos 50 anos de Mudança estrutural da esfera pública. *Trans/Form/Ação*, 189-220.
doi.org/10.1590/S0101-31732012000300010

Maar, W. L. (1982). *O que é política*. São Paulo: Brasiliense (20ª edição).

Martins, E. (1997). *Manual de redação e estilo*. São Paulo: editora Moderna.

Martone, R. C. (2003). Traçando práticas culturais: A Imprensa como agência e ferramenta de controle social. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.

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*, 61-80. Santo André, SP: Esetec.

McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Editora Vozes.

McLuhan, M. (1967, com Quentin Fiore). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Harmondsworth: Penguin.

Miguel, R. R. (2010). *Envelhecimento humano na mídia: análise de 41 anos de publicação da revista Veja (1968-2009)*. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.

Ministério das Comunicações. (2009). Um plano nacional para banda larga: O Brasil em alta velocidade. Recuperado de <http://www.mc.gov.br/images/pnbl/o-brasil-em-alta-velocidade1.pdf>

Moulier Boutang, Y. (2010). Wikipolitics and economy of the bees: information, power, and politics in a digital society. Em S. Albagli, & A. L. Maciel. (Eds.), *Information, power, and politics*, 47-77. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Mullainathan, S.; & Shleifer, A. (2003). The Market for News. *Harvard Institute*. Recuperado de http://www.economics.harvard.edu/faculty/shleifer/files/market_aea.pdf

Namo, D. (2001). *A violência Retratada por um Meio de Comunicação de Massa: uma Perspectiva Behaviorista Radical*. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.

Nassif, L. (2003). *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo: Editora Futura.

- Nassif, L. (2006, junho, 2). Luís Nassif Online. O Blog. Recuperado de http://luisnassifonline.blog.uol.com.br/arch2006-05-28_2006-06-03.html
- Nassif, L. (2007, janeiro, 2). O discurso de Serra. *Luis Nassif Online*. Recuperado de <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-discurso-de-serra>
- Nassif, L. (2013, abril, 2). *Luís Nassif Online*. Recuperado de <http://www.advivo.com.br/luisnassif>
- .
- Novaes Neto, N. (2011). *A internet como um laboratório experimental para a análise do comportamento*. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.
- O'Reilly, T. (2004). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- 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*. Recuperado de http://www.culturabrasil.org/pensamentounico_ramonet.htm
- Ramonet, I. (2007). *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Renó, D. P.; & Esperidião, M. C.(2008). Tecnologia, internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. Trabalho apresentado no NP Tecnologia da Informação e da Comunicação do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação (Nupecom), evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf>

- Rossi, C. (2005). Prefácio. Em, *A prática da Reportagem*, de R. Kotscho, p. 5. São Paulo: Editora Ática.
- Sampaio, A. A. S., & Andery, M. A. P. A. (2010). Comportamento social, produção agregada e prática cultural: uma análise comportamental de fenômenos sociais. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 10, 183-192.
- Santos, D. R. (2011). *Anorexia e internet: Uma análise comportamental de um blog pró-anorexia*. Dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.
- Sério, T. M.; Micheletto, N.; & Andery, M. A. (2009). Definição de comportamento. Em *Comportamento e causalidade*. (Orgs), Andery, M. A.; Sério, T. M. & Micheletto, N. Recuperado http://www.pucsp.br/pos/experimental/graduacao/Downloads/comportamento_causalidade_2009.pdf
- Sidman, M. (2003). *Coerção e suas implicações*. Campinas: Editora Livro Pleno. (Trad. Maria Amalia Andery & Tereza Maria Sério).
- Silva, C.M.S. (2010a). *Possíveis efeitos da mídia impressa sobre a inclusão de estímulos em classes de estímulos equivalentes previamente formadas: um estudo exploratório*. (Dissertação de mestrado) apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.
- Silva, C.M.S. (2010b). A mídia como objeto de estudo da análise do comportamento. Em Hübner, M. M. C; Garcia, M. R.; Abreu, P. R.; Cillo, E. N. P.; & Faleiros, P. B. (Orgs), *Sobre Comportamento e Cognição. Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas*, 25, 103-117. Santo André, SP: Esetec.

Soares, J. C. (Org). *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

Sobel, J. (2010, novembro, 3). *State of the Blogosphere 2010*. Technorati. Recuperado de <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction>

Skinner, B. F. (1948/2004). *Walden II - Uma sociedade do futuro*. São Paulo: EPU (obra publicada originalmente em 1948).

Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Appleton Century.

Skinner, B. F. (1957/1992). *Verbal behavior*. Cambridge, MA: B. F. Skinner Foundation. (Obra publicada originalmente em 1957).

Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. New York: Alfred A. Knopf.

Skinner, B. F. (1978). *Reflections on behaviorism and society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Skinner, B.F. (1980). *Contingências do reforço: uma análise teórica*. São Paulo: Abril Cultural. (Coleção "Os Pensadores").

Skinner, B. F. (1981). Selection by consequences. *Science*, 13, 4507, 501-504. Recuperado de <http://www.psychology.uiowa.edu/Classes/31174/Documents/Selection%20by%20Consequences.pdf>

Skinner, B.F. (1986). The Evolution of Verbal Behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 45, 115-122.

Skinner, B. F. (1987). *Upon further reflection*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Skinner, B. F. (1989/2005). *Questões recentes na análise comportamental* (cap. 4 *O ouvinte*, 53-69). Campinas: Papyrus Editora. (Obra publicada originalmente em 1989).
- Tourinho, E. Z. (2003). A produção de conhecimento em Psicologia: A Análise do Comportamento. *Psicologia Ciência e profissão*, 23, n. 2, 30-41.
- Vargas, E. (1992). Foreword II. Em, Skinner. B. F. *Verbal Behavior*. Actton, Massachusetts: B. F. Skinner Foundation.
- Vasconcelos, L. A. (2006). A mídia e o desenvolvimento de crianças e jovens. Em Guilhardi, H. J. & Aguirre, N. C. (orgs.), *Sobre comportamento e Cognição*, 17, 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 Hübner, M. M. C; Garcia, M. R.; Abreu, P. R.; Cillo, E. N. P.; & Faleiros, P. B. (Orgs), *Sobre Comportamento e Cognição. Análise Experimental do Comportamento, cultura, questões conceituais e filosóficas.*, 25, 129-136. Santo André, SP: Esetec.
- Vasconcelos, M. G. F. (2007). Infidelidade política e partidária: dos partidos de aluguel ao abandono das premissas ideológicas, o fisiologismo a serviço do troca-troca entre partidos. Recuperado de <http://www.alepe.pe.gov.br/paginas/vermonografia.php?doc=Maria+das+Gra%EAas+Vasconcelos.pdf>
- Wahlke, J. C. (1979). Pre-behaviorism in political science. *The American Political Science Review*, 73, 1, .9-31.
- 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 apresentada à Pontifícia Universidade Católica

de São Paulo, SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento.

Wang, M. A. L; & Pereira, M.E.M. (2009). Influências mútuas e diversidade na interação jornalista-leitor em um blog. Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação (GP Cibercultura), evento componente do *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0261-1.pdf>

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

Anexos

Anexo 1. Trechos de um post publicado por Luís Nassif no dia 19 de setembro de 2006, em que Nassif reproduz comentários de leitores na página principal do blog.



Anexo 2. Post publicado no dia 15 de setembro de 2011, sobre o número de participantes do Portal Luís Nassif.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'http://www.advivo.com.br/'. The page title is 'Luis Nassif Online'. The main content is a post titled 'Somos quase 20.000' (We are almost 20,000), sent by 'luisnassif' on 'dom, 30/10/2011 - 14:27'. The post text reads: 'Somos quase 20.000 no Portal Luís Nassif e mais de 10.500 no Brasilianas.' Below the text is a section titled 'Membros apresentados' (Members presented) featuring a row of seven profile pictures with names: Kellryane Medeiros, melina mares, Karine Luz Rêgo, Milena Kelly, Elisa Petrillo, Ana Gama, and Alexandre Pereira. A link 'Exibir todos' (Show all) is visible. Below this is another section titled 'Membros Apresentados' (Members Presented) with five profile pictures. The first four are represented by a stylized 'b' logo on an orange background, while the fifth is a real photo. The names are: Elohá Cabreira Brito, Marcelo Felicio de Souza, Ana Claudia Carvalho Barbuda Spano, luiz antonio kesselring, and Rosanna Gail Vaughn. The browser's status bar at the bottom right shows '100%' zoom.