

AGÊNCIAS DE CONTROLE: COMO A MÍDIA PODE MOLDAR COMPORTAMENTOS E PADRÕES DE CONSUMO

CONTROL AGENCIES: HOW THE MEDIA SHAPES BEHAVIOR AND CONSUMPTION PATTERNS

Barbara Moreno de Araújo¹

Miriany da Silva Cano²

Kawani Vitória de Oliveira Mendonça³

Maria Eduarda Nogueira Afonso Oliveira⁴

Jheniffer Gomes Viana⁵

RESUMO: As agências de controle influenciam o comportamento de indivíduos e grupos. A mídia, estudada nessa perspectiva, molda padrões de consumo por meio de processos de aprendizagem, onde estímulos externos reforçam comportamentos específicos. Ela desempenha um papel central na definição de normas e expectativas sociais, que podem promover a adesão ou exclusão de certos padrões. Os algoritmos polarizam opiniões e criam ciclos de retroalimentação, dificultando mudanças de padrões, nas redes sociais, assim, um indivíduo pode experimentar tanto aumento da autoestima quanto sentimentos de inadequação ou rejeição. Este material propõe uma análise comportamental contextual da mídia e sua influência sobre o comportamento, dialogando com conceitos analítico-comportamentais. Construído enquanto um artigo teórico conceitual, os materiais inicialmente utilizados nessa discussão, foram conteúdos dos encontros de um grupo de estudos. A interação entre a mídia e o comportamento demonstra como estímulos diários influenciam nossas escolhas de forma sutil, desempenhando papel fundamental no processo de modelagem do comportamento humano, portanto, a análise deve incluir não apenas o comportamento do consumidor, mas também o dos controladores. Destaca-se a relevância de pesquisas sobre mecanismos de prevenção, ensino e repertório em relação à influência da mídia na autoestima e na autoimagem das novas gerações.

Palavras-chave: Agências de Controle. Mídia. Comportamento. Padrões de Consumo. Autoimagem.

ABSTRACT: Control agencies influence the behavior of individuals and groups. Media, when studied from this perspective, shapes consumption patterns through learning processes in which external stimuli reinforce specific behaviors. It plays a central role in defining social

¹ Docente do curso de Psicologia e Terapia Ocupacional do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Análise do Comportamento Aplicada pelo Instituto Par de Ciências e Tecnologia do Comportamento. E-mail: barbara.moreno@toledoprudente.edu.br - Orientadora do trabalho e responsável pelo Grupo de Estudos.

² Discente do 6º termo do curso de Psicologia do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, participante do Grupo de Estudos (Episteme: Epistemologia, Comportamento e Linguagem).

³ Discente do 2º termo do curso de Psicologia do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, participante do Grupo de Estudos (Episteme: Epistemologia, Comportamento e Linguagem).

⁴ Discente do 1º termo do curso de Psicologia do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, participante do Grupo de Estudos (Episteme: Epistemologia, Comportamento e Linguagem).

⁵ Discente do 6º termo do curso de Psicologia do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente, participante do Grupo de Estudos (Episteme: Epistemologia, Comportamento e Linguagem).

norms and expectations, which can either promote adherence to or exclusion from certain patterns. Algorithms polarize opinions and create feedback loops, making it difficult to change established patterns. On social media, individuals may experience both increased self-esteem and feelings of inadequacy or rejection. This material proposes a contextual behavioral analysis of media and its influence on behavior, incorporating analytical-behavioral concepts. Developed as a theoretical and conceptual article, the discussion initially drew on materials from study group sessions. The interaction between media and behavior demonstrates how daily stimuli subtly influence our choices, playing a crucial role in shaping human behavior. Therefore, the analysis must include not only consumer behavior but also the behavior of controllers. The importance of research into prevention mechanisms, education, and repertoires concerning the influence of media on the self-esteem and self-image of younger generations is particularly emphasized.

Keywords: Control Agencies. Media. Behavior. Consumption Patterns. Self-image.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano é entendido para os behavioristas radicais, enquanto relações, ao que diz respeito o contexto do presente artigo, é suficiente entendê-las enquanto relações de controle. Relações entre organismo e ambiente, e aqui entende-se ambiente enquanto público e privado. Essas relações de controle, abrem margem para adentrar em conceitos como de discriminação e generalização de estímulos, reforçamento e esquemas de reforçamento, controle aversivo, controle por regras, dentre outros. Porém, por fins didáticos o foco se constrói em entender mecanismos de controle do comportamento de grupos, a partir do que Skinner (1953/2003) chamou de Agências de Controle.

Agências de controle são instituições ou entidades que exercem influência direta sobre o comportamento, pensamentos e atitudes das pessoas em uma sociedade/grupo. Essas agências podem ser formais, como governos e instituições religiosas, ou informais, como grupos sociais, famílias e comunidades. O controle comportamental, refere-se ao processo de influenciar as ações dos indivíduos a partir de estímulos externos que podem ser positivos ou negativos. Esses estímulos são utilizados para reforçar ou desencorajar determinadas atividades, moldando assim a maneira como as pessoas se comportam em diferentes contextos e situações. As agências de controle vão além do papel de supervisão dos seus membros; elas envolvem a criação de um ambiente no qual certos comportamentos são incentivados e outros, por sua vez,

não são aceitos. Essa interação com o ambiente, evoca também respostas socioafetivas e emocionais, além de respondentes eliciados, sejam eles incondicionados e condicionados, pois é sabido que comportamento operante e respondente acontecem concomitantemente. Esses efeitos são importantes para compreender como os indivíduos respondem a diferentes estímulos e situações (Skinner, 1953/2003).

Desse modo, atualmente há se preocupado com um outro setor, que há algum tempo vem sendo estudado pelos analistas do comportamento e até sendo debatido enquanto uma agência de controle, a Mídia. Em sua essência, a palavra mídia, significa “meios de comunicação de massas”; e segundo Wang e Pereira (2016) se tornou uma palavra usada para descrever as mais diferentes formas ou meios de comunicação, de forma geral, se categorizam por: a) a mídia tradicional (jornal, rádio, televisão, panfletos) e b) a mídia social (blogs, Instagram, Twitter, redes sociais), ambas podem utilizar diferentes suportes de comunicação (impresso, eletrônico ou digital), através de diferentes instituições de comunicação (editoras de jornais e revistas, emissoras de rádio e de televisão, portais, aplicativos e sites na internet), até mesmo através do cinema, por meio dos filmes.

Em síntese, a mídia é um conjunto de meios de comunicação utilizados para disseminar informações, ideias e entretenimento. Estudos da análise do comportamento sobre a mídia e agências de controle, destacam dois elementos fundamentais que estão interligados: a mídia como um mecanismo de controle do comportamento (e.g.; Knapp, 1981; Martone & Banaco, 2005 apud Wang e Pereira, 2016), e a influência da mídia na formação social do conhecimento (Alves, 2006; Guerin, 1992 apud Wang e Pereira, 2016). No presente artigo, o termo mídia será utilizado e analisado sob a perspectiva sinônima de redes sociais.

A discussão acerca da mídia enquanto uma agência de controle leva a reflexões aprofundadas sobre a formação do comportamento humano, em uma sociedade cada vez mais imersa na comunicação digital e nas relações mediadas por múltiplos canais. A análise do comportamento estuda que, apesar da mídia ter o potencial de servir como um veículo de informação e formação intelectual, ela também pode se transformar em uma poderosa ferramenta de modulação comportamental e conformismo, refletindo a capacidade da mídia de atuar como uma forte agência de controle.

Consequentemente, é importante considerar os efeitos que esta dinâmica midiática exerce sobre a autoimagem dos indivíduos, especialmente em um ambiente onde algoritmos moldam o que consumimos e como nos percebemos (Marques, 2023). A constante

comparação com padrões idealizados apresentados nas redes sociais pode levar ao adoecimento, impactando não apenas a autoestima, mas também a saúde mental dos muitos usuários. Ao longo do texto, aprofundam-se nessas questões, explorando como a manipulação da percepção por meio da mídia pode contribuir para comportamentos autodepreciativos e a formação de padrões, por vezes distorcidos, e o funcionamento cíclico de retroalimentação e aceitação desses padrões, que têm se tornado cada vez mais enraizados na cultura digital.

Diante disso, a proposta deste material é fazer uma análise da mídia e sua influência sobre o comportamento, dialogando com conceitos analítico-comportamentais, como a definição de agências de controle. Serão apresentados no desenvolvimento do texto, conceitos e definições que se afunilam para a compreensão dessa relação da mídia enquanto agência controladora. Construído enquanto um artigo teórico conceitual, os materiais inicialmente utilizados nessa discussão, foram conteúdos dos encontros de um grupo de estudos, em sua maioria indicados pela professora e escolhidos em comum acordo pelo grupo. Outros materiais foram sendo acrescentados, conforme buscas pessoais dos autores. O cerne da discussão, que nasceu deste grupo de estudos, mantém-se em torno de uma análise comportamental contextual da mídia enquanto agência de controle.

2 A MÍDIA ENQUANTO AGÊNCIA DE CONTROLE

Agências de controle podem ser definidas por grupos que atuam modelando ativamente seus membros constituintes, segundo Skinner (1953/2003), estas agências podem ser compostas por um conjunto de diversos membros de diferentes profissões ou níveis hierárquicos, ou por um único indivíduo com condições especiais, como força física, riqueza, influência política ou apelo sexual. Atualmente, mídias sociais, grupos de amigos, a internet e até mesmo o poder exercido por uma única pessoa, como xamãs ou gângsters, são considerados formas de controle que influenciam e determinam padrões comportamentais dos indivíduos. Este controle torna-se relevante em função da importância que os próprios membros da agência de controle atribuem ao seu papel, sendo que quanto maior a importância dada a tal agência, maior a intensidade do controle exercido. Assim, as agências controladoras são organizações e/ou pessoas que incentivam, acompanham e são responsáveis por tipos específicos de interações, podendo manipular e organizar contingências específicas.

Neste contexto, a mídia ganha destaque como uma importante agência de controle contemporânea, sendo apontada como alvo necessário de estudos e pesquisas pelos analistas do comportamento. Uma perspectiva comportamental sobre a interação entre os meios de comunicação e o público pode oferecer uma compreensão mais profunda do que os convencionais estudos estatísticos de audiência. Essa abordagem poderia gerar estratégias que auxiliem o público a ter um maior autocontrole em relação às influências da mídia, além de incentivar uma vigilância crítica do público em relação às práticas midiáticas (Wang e Pereira, 2016).

A partir do proposto (Skinner, 1953/2003; Wang e Pereira, 2016) pode-se dizer que a mídia enquanto agência de controle, exerce uma influência significativa sobre o comportamento e as atitudes dos indivíduos, moldando percepções e criando novas normas sociais. Devido a isso, a forma como a informação é disseminada e quais narrativas são priorizadas pela mídia podem gerar manipulações organizadas de contingências, determinando interações e padronizações que influenciam comportamentos. Isto é dizer que, as práticas e atividades da mídia são frequentemente legitimadas de acordo com o poder e visibilidade que ela possui (Skinner, 1953/2003), e estão contribuindo para a formação de uma realidade social que pode reforçar normas pré-estabelecidas. As agências de controle, portanto, atualmente, estão profundamente interligadas à atuação da mídia, que desempenha um papel crucial na modelagem do comportamento humano.

Ainda segundo Skinner (1953/2003), os grupos sociais determinam sua própria cultura, exercendo seu controle por meio de reforços e punições, de modo que, “em uma análise funcional deve-se considerar o efeito da cultura total sobre o indivíduo, no qual as agências controladoras e todos os outros aspectos do ambiente (público e privado) trabalham conjunta e simultaneamente com um único efeito” (p.334), sendo assim,

...a mídia, em qualquer sentido do termo, é produto de interações sociais complexas, resultado de uma longa história de evolução cultural. Não é apenas um produto cultural, como também produtora e reprodutora de práticas culturais constitutivas das culturas. (Wang et al., 2016, pág.152)

É importante destacar que esses grupos podem se desenvolver de maneiras diversas e nem sempre consistentes, tal qual o mundo em que vivemos, que é em grande parte construção das pessoas e em muitos aspectos, parece uma ideia pouco elaborada (Skinner, 1987).

Em suma, as agências detêm poder ao gerenciarem variáveis significativas do cotidiano dos indivíduos. A influência cultural que orienta ações, valores e ideais utilizados por essas agências de controle para alterar as contingências, são denominadas de práticas controladoras (Skinner, 1953/2003). E nesse contexto, podemos considerar a mídia como uma agência que exerce ativamente suas práticas controladoras, especialmente por meio do reforço social manifestado em likes e comentários.

Ao transmitir informações, valores e normas culturais, a mídia influencia não apenas o que os indivíduos desejam, mas também o que eles percebem como desejável, sendo que “para continuar a ter importância perante a opinião pública a mídia precisa atender o interesse público.” (Wang et al., 2016, pág.150). Na prática, isso se evidencia no modo como a mídia modela percepções sobre estética, comportamento social, estilos de vida e até mesmo a autoimagem. Assim como outras agências de controle, como a família, a escola e a comunidade, a mídia desempenha um papel central na configuração de normas e expectativas sociais, normatizando comportamentos e promovendo a adesão ou exclusão de certos padrões que se tornam socialmente impostos. Isso significa que, a forma como a mídia lida com a imperfeição e a vulnerabilidade é um ponto crucial. Muitas vezes, as narrativas midiáticas idealizam a perfeição e o sucesso, criando um ambiente onde os erros e as falhas são vistos como inaceitáveis. Esse fenômeno pode gerar uma pressão intensa para que os indivíduos apresentem apenas os melhores aspectos de suas vidas nas redes sociais, promovendo uma cultura de superficialidade e disfarces emocionais, guiados por padrões de comportamento desadaptativos.

De outro modo, o conceito de reforçamento social torna-se crucial para entender sobre o controle comportamental mediado pela mídia. As interações sociais, agora amplificadas através das redes sociais, criam um ciclo de feedback e diferentes esquemas de reforçamento, em que comportamentos são continuamente reforçados ou punidos com base na aceitação ou rejeição social. O ato de receber "likes" e compartilhamentos, por exemplo, se torna um reforçador positivo que valida o comportamento do indivíduo na esfera pública, levando-o a repetir ações semelhantes para obter a mesma consequência, e o não cumprimento das normas da mídia pode resultar na desvalorização de um indivíduo ou em sua exclusão em determinados grupos sociais, estes últimos se referem ao que hoje é chamada de política de cancelamento nas redes.

Fica explícito que a mídia não apenas informa, mas também mobiliza e controla comportamentos através dos estímulos sociais (estímulos antecedentes discriminativos,

estímulos consequentes reforçadores, estímulos consequentes punidores, respostas sociais e outros). Em 1987 (pg. 4), Skinner dizia: “...veja como os aparelhos que nos poupam trabalho tem nos transformados em apertadores de botão.”, o smartphone surgiu em meados dos anos 2000 (Ximenes, 2022), entender no que os “aparelhos que nos poupam trabalho” tem nos transformado, é crucial para a sobrevivência e bem-estar da nossa espécie.

3 PADRÕES E DINÂMICAS DO CONSUMO NA ERA DOS ALGORITMOS

Têm-se estudado sobre padrões de consumo, estes referem-se à regularidade com que indivíduos ou grupos interagem com bens, serviços ou conteúdos, manifestando preferências e comportamentos previsíveis. Esses padrões não surgem de maneira aleatória, mas são construídos por uma interação entre fatores internos, como necessidades, desejos e crenças, e fatores externos, como influências culturais, sociais e tecnológicas. No contexto midiático, a construção desses padrões está ligada à maneira como os conteúdos são apresentados e ao impacto de tecnologias, como os algoritmos (Marques, 2023).

O padrão de consumo é moldado por processos de aprendizagem, nos quais estímulos externos atuam como reforçadores para comportamentos específicos. Campanhas publicitárias, sugestões de amigos, familiares e interações digitais desempenham papel relevante nesse processo. Como Skinner (1953/2003) menciona, “o comportamento vem se conformar com os padrões de uma dada comunidade quando certas respostas são reforçadas e outras deixadas passar sem reforço ou punidas” (p. 452). No âmbito das mídias, conteúdos são projetados para atrair a atenção, por meio de repetições e associações positivas, a fim de reforçar escolhas e moldar preferências. Assim, de certa forma, os indivíduos passam a internalizar certos hábitos e escolhas, consolidando padrões comportamentais.

Do ponto de vista das tecnologias digitais, os algoritmos revelam-se de suma importância, monitorando os interesses e preferências dos usuários e ajustando continuamente o conteúdo apresentado. Esse processo cria um ciclo de reforçamento, no qual os usuários são expostos de forma crescente a conteúdos que confirmam ou ampliam suas preferências iniciais. Os algoritmos, sendo mecanismos que analisam e processam grandes volumes de dados, estão no cerne das plataformas digitais. Esses sistemas registram informações comportamentais, como cliques, tempo de permanência em páginas, interações e curtidas, para prever e moldar preferências futuras. Com base nesses dados, o conteúdo é reorganizado e apresentado de forma

personalizada, buscando maximizar o engajamento do usuário. Essa personalização, embora aumente a eficiência das interações, também exerce forte influência sobre o comportamento e as preferências do consumidor. Ao reforçar determinados padrões, os algoritmos podem limitar a exposição a novos conteúdos e estimular escolhas baseadas em interações passadas. Por exemplo, plataformas como YouTube ou Instagram ajustam suas recomendações para manter os usuários engajados por mais tempo, moldando não apenas suas escolhas, mas também sua percepção e interação com o mundo (Pierro, 2023).

A modulação dos algoritmos no comportamento humano não se restringe apenas a escolhas momentâneas, mas influencia aspectos mais profundos, como opiniões, atitudes e valores. De acordo com o artigo de Spohr (2023), publicado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o viés algorítmico está presente nas plataformas digitais, influenciando diretamente o comportamento e as escolhas dos usuários, e, para além disso, atuam polarizando opiniões e criando ciclos de retroalimentação que aumentam a dificuldade para a mudança de padrões. Essa interferência ocorre porque os algoritmos não apenas seguem os interesses coletados, mas também os amplificam. Por exemplo, ao buscar informações sobre um tema específico, o usuário é continuamente exposto a conteúdos relacionados, criando uma bolha informacional que reduz a diversidade de perspectivas. Isso não apenas reforça padrões de consumo, mas também impacta a forma como os indivíduos tomam decisões e interpretam informações.

A capacidade dos algoritmos de moldar preferências não está restrita ao ambiente digital, mas influencia a vida cotidiana dos indivíduos. Escolhas de entretenimento, consumo de notícias, relações interpessoais e até hábitos de compra são afetados por essas interações. A repetição constante de estímulos e a customização de experiências criam um ambiente que consolida certos comportamentos enquanto inibe outros, tornando o padrão de consumo não apenas previsível, mas também controlado por forças externas.

Em suma, os algoritmos são ferramentas que influenciam e amplificam padrões de comportamento preexistentes e criam novas dinâmicas de consumo. No entanto, essa influência também levanta preocupações éticas, pois a capacidade de moldar preferências humanas está intrinsecamente ligada à manipulação de escolhas e à redução da autonomia individual.

3.1. Influência da Mídia na Retroalimentação da Autoimagem

Discute-se que a mídia de uma forma geral (televisão, redes sociais, propagandas etc.) funciona como as agências de controle, e que por meio de manipulação de estímulos pode estipular alguns “padrões de beleza” e reforçar essa adequação aos indivíduos de maneiras diferentes. A construção da imagem corporal (IC) que advém desse fenômeno midiático, tem pontos contraditórios, da mesma forma que a mídia formula-se a partir de um interesse popular a fim de reafirmar a sua importância, ela também vem de um lugar que prestigia o consumo e se torna dependente da obtenção de lucro, assim, a construção de uma norma padrão e consequentemente da imagem corporal dos indivíduos, tem como objetivo não só apenas o controle comportamental mas também a forma de consumo (Wang et al., 2016).

Pode-se entender que o comportamento é ditado/controlado pelas suas consequências, sugerindo que pode ser mudado a partir de manipulações e interferências nas suas consequências, denominamos esse conceito de condicionamento operante, de forma geral as consequências que aumentam a probabilidade de repetição de um certo padrão de comportamento são chamadas de consequências reforçadoras. Visto de um âmbito geral, refere-se à relação entre organismo e ambiente, na qual o organismo interfere e é capaz de mudar o ambiente, a partir de uma resposta. o ambiente por sua vez, numa relação constante, retroage e também interfere e é capaz de mudar a resposta. Essas contingências de reforçamento, são importantes para compreensão da formação e repetição de normas e padrões (Moreira e Medeiros, 2019).

Especificamente, o reforçamento social, onde o comportamento de um organismo se fortalece a partir do comportamento de outro. Exemplificando de forma inscrita na temática deste artigo e dentro da agência de controle analisada, indivíduos são motivados a publicarem suas fotos em redes sociais, pela história de aprendizagem de obtenção de estímulos reforçadores sociais (likes, comentários, engajamento, etc.), em contrapartida, quem está curtindo e engajando, pode estar sendo redirecionado para publicações que seguem esses padrões de beleza, retroalimentando sua exposição e podendo reforçar a idealização de um senso comum em segui-los e alcançá-los, independente do custo para isso, ou seja, esses estímulos exercem função de controle, que moldam em partes o comportamento humano (Lira et al., 2017).

Este ciclo onde a mídia valoriza um dito padrão de beleza, com características de corpos específicas, que muitas vezes podem ser inalcançáveis, por fatores socioculturais, por

exemplo. A padronização desses valores, pode ser relacionada com questões da autoimagem dos indivíduos, repercutindo, em muitas situações, num impacto negativo entre real e idealizado. Pois a internalização da existência de um corpo padrão, para que seja aceito socialmente, pode interferir na percepção de imagem corporal, interferências na autoestima e satisfação consigo mesmo. O corpo é uma construção social, que perpassa esferas e processos culturais/sociais, biológicos e psicológicos; o corpo expressa as representações que nos são apresentadas, ou seja, normas e padrões sociais que nos são apresentados, direcionados e até impostos, que tendem a ser repetidos e permeados em escala geracional, pois sob outra ótica, é reforçado socialmente (Silva et al., 2020).

4 CONTROLE E AUTOIMAGEM: TEMOS LIBERDADE DE ESCOLHA?

Skinner (1957/1978) define o comportamento operante, enquanto um processo de aprendizagem e aquisição ao longo da vida, através de relações entre estímulos, que afetam a probabilidade futura da ocorrência de classes de respostas, “Os homens agem sobre o mundo, modificam-no e são por sua vez, modificados pelas consequências de suas ações”(Skinner, 1957/1978, p. 15). Essa visão é fundamental para compreender o modelo de seleção por consequências, que não se limita apenas ao comportamento das espécies, mas se aplica também à construção do repertório individual e ao surgimento e manutenção das práticas culturais. Segundo Moreira e Medeiros, (2019) a seleção por consequências pode ser compreendida através de três níveis de variação e seleção: 1) Filogênese, que abrange características anatômicas e fisiológicas que favorecem a evolução e sobrevivência do organismo, como reflexos incondicionais e sensibilidade a estímulos ambientais; 2) Ontogênese, que diz respeito às características e repertórios únicos de cada indivíduo, adquiridos ao longo da vida, tornando-os singulares; e 3) Cultura, que permite o aprendizado e a acumulação de conhecimento a partir das experiências de outros, constituindo repertórios relacionados à subjetividade. Além disso, os autores pontuam que, para uma análise micro do comportamento, é essencial utilizar a unidade mínima de análise, a tríplice contingência, que envolve: 1) antecedentes, que englobam os estímulos discriminativos e as operações motivadoras; 2) respostas, que se referem às ações do sujeito; e 3) consequências, que são as mudanças no ambiente, podendo incluir estímulos reforçadores positivos ou negativos, e/ou punições positivas ou negativas.

É importante ressaltar que, reforço e recompensa não são a mesma coisa; o reforço é compreendido a partir do momento em que o comportamento se mantém ou aumenta, seja em intensidade, duração ou frequência. Em 1953/2003, Skinner, apresenta dois tipos de reforçadores de mudança de ambiente: os positivos e os negativos. O reforçador positivo, refere-se ao acréscimo de algo no ambiente, que tende a aumentar a probabilidade de as respostas voltarem a ocorrer em situações semelhantes. Por outro lado, os reforçadores negativos, referem-se a retirada de estímulos aversivos do ambiente, seguindo uma resposta e aumentando a probabilidade desta ocorrer futuramente. Em ambos os reforçamentos, há um aumento na frequência da classe de respostas.

Ademais,

o conceito de reforçamento social está relacionado ao efeito que o comportamento de outra pessoa tem sobre a outra, como por exemplo, quando o bebê diz 'mã', a mãe sorri e faz carinho em sua barriga. o sorriso e o carinho são reforçadores sociais construídos no comportamento da mãe e assim, fortalece o comportamento do bebê em dizer 'mã' (Moreira e Medeiros, 2019, pág. 65).

Contudo o reforçamento é subjetivo e nem toda reação é considerada reforçadora a outras pessoas. Já o reforçamento não social independe da mediação do comportamento de outra pessoa, como quando a luz acende ao apertar o interruptor. É, portanto, através também, dos estímulos reforçadores sociais que se estabelecem padrões pré-definidos de beleza, sucesso, moralidade e comportamento social. Programas de televisão, filmes, redes sociais e outros formatos comunicativos são utilizados para padronizar o que deve-se considerar normal ou desejável, influenciando conseqüentemente a autoimagem e a relação das pessoas com elas mesmas e com os outros.

Segundo Lira, (et al., 2017), as transformações que ocorrem durante a adolescência, tanto no aspecto biológico quanto emocional, podem ser bastante desafiadoras. Um exemplo disso é o aumento de gordura corporal observado em meninas no período pré-menarca, juntamente com a passagem de um corpo e mentalidade infantil, causando angústia e confusão mental nos adolescentes, mas principalmente as meninas, que frequentemente apresentam preocupações em relação ao peso corporal por desejarem um corpo magro temendo a rejeição, tornando-as mais vulnerável às pressões socioculturais e influências da mídia. Além disso, usam intensamente as mídias sociais como modo de comunicação e busca de

informações, ao ponto que ela (a mídia) exerce grande influência no consumo das problemáticas envolvidas na insatisfação corporal.

Ainda segundo os autores, pesquisas indicam que meninas com sobrepeso e obesidade enfrentam uma pressão significativamente maior para se adequarem a padrões de beleza que são, na verdade, inatingíveis e que apenas uma pequena parcela da população conseguiria atingir de verdade de forma saudável. Há ainda, escassez de representatividade e diversidade dentre referências de beleza, como se houvesse o único modelo a ser considerado belo, criando a noção da existência deste padrão a ser seguido e a dificuldade na aceitação das diferenças. Todos desejam ser iguais, como um pré-requisito para ser aceito, quem não se encaixa nesse ideal pode ser exposto à exclusão. Nesse cenário a mídia exerce um papel essencial ao reforçar ideais sobre o “corpo perfeito”, e a indústria da beleza, por sua vez, nutre esses desejos propagando imagens que associam corpo a padrões de consumo (Lira et al., 2017).

Ao receber uma grande quantidade de "likes" em uma postagem em rede social, o indivíduo pode sentir um aumento na sua autoestima e, assim, ficar mais inclinado a reproduzir comportamentos semelhantes no futuro, buscando a mesma validação. Em contraste, a falta de reconhecimento pode levar a sentimentos de inadequação ou de rejeição, influenciando a maneira como a pessoa se apresenta nas redes sociais e, conseqüentemente, sua identidade. Essa dinâmica é um reflexo das limitações que moldam nossos comportamentos e escolhas, ou seja,

...no que se refere a restrições, prisões e gaiolas são as mais óbvias. Você nunca opta livremente por respirar, andar ou mesmo aprender a falar. Essas opções foram limitadas pelos seus genes e pelo seu ambiente. Se fosse possível libertar-se desses limites, então teríamos o livre-arbítrio. (Baum, 2000, pág. 167).

Desta forma, as interações nas redes sociais não apenas moldam a autoimagem do indivíduo, mas também ressaltam as barreiras que influenciam suas decisões e comportamentos, mostrando que muitas vezes não agimos de forma totalmente livre.

Pode-se dizer então, que a relação entre mídia e controle comportamental, não é apenas uma questão de influência, mas sim uma interação complexa que molda repertórios vivenciados e aprendidos e define padrões de comportamento em uma escala coletiva. A forma como consumimos e interagimos com a mídia contemporânea reflete e, muitas vezes, reforça expectativas sociais, criando um ciclo contínuo de controle e passividade. É essencial desenvolver uma consciência crítica sobre o papel da mídia em nossas vidas e a forma como

ela pode tanto construir quanto destruir identidades sociais. A liberdade sentida hoje, seja para criticar governantes em público, expressar opiniões ou até mesmo comparar-se, mantém-se, em grande parte, pela influência da mídia que encoraja a expressão de opiniões, embora seja sabido que esse espaço pode ser limitado e contestado (Baum, 2000).

5 CONCLUSÃO

Antes mesmo da discussão envolvendo as mídias e seu papel ou não, enquanto uma agência de controle, a análise do comportamento fala sobre o controle do comportamento humano e se atreve a pisar em temas delicados, como o livre-arbítrio. Nesse contexto, “ao se falar de liberdade política ou social, diz-se frequentemente que liberdade é ter escolhas. Para o analista do comportamento, “ter escolhas” não tem nada a ver com livre-arbítrio; significa apenas que mais de uma ação é possível.” (Baum, 2000, pág. 170). Assim, segundo Baum (2000), sentimo-nos tanto livres quanto felizes quando decidimos agir de uma determinada forma, e não de outra – seja ao integrar um grupo específico ou ao nos dedicar a uma tarefa em particular – não porque a ação não escolhida seja punida, mas porque a que selecionamos é mais positivamente reforçada.

Nesse sentido, a interseção entre as mídias e o comportamento revela como os estímulos que recebemos diariamente, influenciam nossas escolhas, muitas vezes de maneira sutil e imperceptível, de modo a desempenhar um papel fundamental no processo de modelagem do comportamento humano, influenciando não apenas as escolhas que fazemos, mas também as percepções que temos sobre essas escolhas. Ou seja, através de uma variedade de conteúdos e narrativas controladas por algoritmos, as mídias podem moldar nossas preferências, valores e até mesmo nossas identidades sociais, criando um ambiente onde determinadas ações serão ou não reforçadas, dinâmica que questiona, portanto, até que ponto nossas escolhas são realmente autônomas e livres? As intervenções midiáticas são entendidas como agentes de controle, que não apenas produzem alterações no comportamento, mas também criam contextos sociais e por consequência criam subculturas, muitas vezes através de estímulos reforçadores sociais (culturais) que nos cercam e em certa medida, direcionam nossas decisões ao construir realidades e expectativas.

Dessa forma, sabe-se que os algoritmos desempenham uma grande influência na formação dos padrões de consumo e nas escolhas, moldando direta ou indiretamente nossos

comportamentos. Embora tornem as experiências mais personalizadas, também trazem consigo preocupações acerca da perda de autonomia e da limitação da diversidade, ao criar bolhas sociais que restringem as opções e a exposição a diferentes perspectivas. Por isso, é essencial que a análise da relação entre as mídias e o comportamento humano contemple também as influências emocionais e psicológicas decorrentes dessa agência de controle. A exposição constante a estímulos midiáticos não apenas modela comportamentos, mas também afeta estados emocionais, reforçando sentimentos de pertencimento ou exclusão, sucesso ou fracasso, dependendo das contingências impostas pelo ambiente digital.

A partir de todo o exposto, fica evidente o papel da mídia nos tempos atuais, e a importância de estudá-la sob diferentes perspectivas, afinal sua influência e presença no cotidiano do ser humano mantém-se em estável crescente. Nessa discussão deve-se agregar não só o comportamento do consumidor, do controlado, mas também o comportamento de quem controla. Quem faz a mídia? Qual é a contingência que mantém o funcionamento dos algoritmos? Quais os limites para cada lado? Há de se organizar regimentos, leis e regras, como em toda “boa” agência de controle. Em outro ramo, salienta-se a importância das pesquisas envolvendo mecanismos de prevenção, ensino e repertório em relação à influência da mídia na autoestima e autoimagem das futuras gerações, em outras palavras, o que é preciso inserir nos currículos de ensino, que possa dar ferramentas e repertórios às crianças e adolescentes, visando redução de consequências negativas, como a autoimagem negativa, advindas do desenvolvimento tecnológico.

REFERÊNCIAS

BAUM, William M. **Compreender o behaviorismo: comportamento, cultura e evolução**. 3ª ed. Porto Alegre: ArtMed, 2019. E-book. pág. 268. ISBN 9788582715246.

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE. **Normalização para Apresentação de Monografias/TCC e Artigos Científicos**. 6. ed. Presidente Prudente, 2024, 97p. Disponível em: <https://www.toledoprudente.edu.br/sistemas/imagens/documentosOficiais/4/Manual-de-Normalizacao--2024.pdf>.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem

corporal de adolescentes brasileiras. **J Brasileiro de Psiquiatria**. 2017;66(3):164-71
Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166>

MARQUES, Marcia Siqueira Costa. Consumo e cultura digital em tempos de algoritmos, inteligência artificial e desafios éticos. In: **46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2023, PUCMinas. Anais eletrônicos**. São Paulo: INTERCOM, 2023. Disponível em:
https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0814202323572764dae99783a92.pdf

MOREIRA, Marcio Borges; MEDEIROS, Carlos Augusto de. **Princípios básicos de análise do comportamento**. 2ª ed. Porto Alegre: ArtMed, 2019. *E-book*. pág. 65. ISBN 9788582715161.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. *Ciência, Política, Tecnologia, Humanidades*. Edição 266, abril de 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussões das Redes Sociais na Imagem Corporal de Seus Usuários: Revisão Integrativa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 36, p. e36510, 2020.

SKINNER, Burrhus Frederic. What is Wrong with Daily Life in the Western World? in: Skinner, B. F. Upon Further Reflection. Englewood Cliffs, New Jersey: **Prentice Hall**, p.15-31. 1987. Traduzido por: Renata Cristina Gomes e revisado por Hélio José Guilhardi e Noreen Campbell de Aguirre.

SKINNER, Burrhus Frederic. **O comportamento verbal**. Tradução de Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Cultrix : Ed. da Universidade de São Paulo, 1957/1978. Disponível em: <https://search.app/PJkFrqRHT3kCbWY86>

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e Comportamento Humano**. 11º ed. São Paulo, Martins fontes, 1953/2003.

SPOHR, Isadora Fenner. Viés algorítmico. Universidade Federal de Santa Maria, 2023. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pet/sistemas-de-informacao/2023/11/28/vies-algoritmico?amp>. Acesso em: 25 nov. 2024

WANG, Maria A. De Lima; PEREIRA, Maria Eliza Mazzilli; ANDERY, Maria Amalia. Mídia, comportamento e cultura. **Perspectivas em Análise do Comportamento**. São Paulo. vol.07 n°02. Pág.147-164, 2016, Disponível em:
https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-35482016000200001

WANG, Maria A. De Lima; PEREIRA, Maria Eliza Mazzilli. Possibilidades e limites para a diversidade comportamental em mídias sociais. **Revista brasileira de análise do comportamento**, 2016, Vol. 12, N. 1, 12-22.

XIMENES, Larissa. Qual foi o primeiro smartphone lançado?. Hardware.com.br, 08 de junho de 2022 Disponível em: <https://www.hardware.com.br/artigos/qual-foi-o-primeiro-smartphone-lancado/>