

A guerra pela mente do público

Construção midiática da realidade

NUÑO RODRÍGUEZ, CIENTISTA POLÍTICO E ANALISTA

A Mente do Público e a Mídia

Joost Meerloo, médico e psicanalista holandês, argumentava que a mecanização da vida moderna influenciou o homem a se tornar mais passivo e a se comportar com formalidade. Meerloo afirmava que o homem não pensa mais em valores pessoais seguindo sua própria consciência e avaliações éticas, mas pensa cada vez mais com os valores que os meios de comunicação lhe apresentam. As manchetes do jornal matutino lhe dão sua visão política temporal, o rádio lança sugestões em seus ouvidos, a televisão o mantém em constante medo e fixação passiva.¹ Jaques Ellul, filósofo francês, observa neste sentido que o cidadão médio não tem tempo para se informar e às vezes não tem capacidade para isso.

O cidadão se vê então envolto em um caleidoscópio onde milhares de imagens se sucedem. Cada imagem trata de um assunto diferente, desaparecendo quando a próxima imagem aparece.² Essa passividade, essa incapacidade e essa dependência da mídia tornam o indivíduo o alvo perfeito da guerra de propaganda que ocorre nos meios de comunicação.

A televisão, como meio majoritário, gera uma falsa sensação de relacionamento social com os personagens que apresenta. É uma ferramenta ideal para a promoção da propaganda; torna-se aquele papai que está sempre presente³ e se tornou a “*babá de um olho só*” do povo americano⁴ e, por conseguinte, da mente do público ocidental.

O professor da Universidade de Londres, Des Freedman, explica em seu artigo *Paradigms of Media Power* que o poder midiático é o poder da mídia de impor um discurso. O poder da mídia é uma relação entre instituições, atores e contextos que representam forças econômicas, políticas, tecnológicas e culturais. Das relações entre esses atores e suas forças emergem quatro paradigmas do poder da mídia: consenso, caos, controle e contradição.⁵ Des Freedman e outros autores sugerem que o acesso à mídia é um tanto desigual. Outros autores tais como Hallin, Mancini, Curran e muitos mais voltaram sua atenção para modelos midiáticos e para o modo como seu conteúdo é escolhido, transmitido ou publicado.

Edward S. Herman e Noam Chomsky desenvolveram um modelo de sistema de mídia denominado “modelo de propaganda” baseado no sistema midiático dos Estados Unidos. Como todos os modelos, ele tem suas imperfeições, mas serve de paradigma para entender a sincronização entre a mídia privada e os poderes factuais

e institucionais. Para delinear o modelo, eles olharam os caminhos pelos quais o dinheiro e o poder eram capazes de incluir notícias na agenda, capazes de marginalizar opiniões contrárias e permitir que o governo e grupos de poder divulgassem suas mensagens ao público. Herman e Chomsky argumentam que, como resultado, as notícias são filtradas pelos proprietários da mídia, pelas empresas que pagam pela publicidade nos meios de comunicação e pela fonte das notícias.⁶ Existem modelos mais teóricos de mídia, mas o fornecido por Herman e Chomsky dá uma visão mais ampla dos poderes que operam na seleção de conteúdos midiáticos. Na verdade, o modelo vai além dos pressupostos políticos dos autores.

A Psicologia e a Mídia

“A nossa era é a primeira em que milhares das melhores e mais bem treinadas mentes têm o trabalho em tempo integral de penetrar na mente coletiva. O objetivo agora é entrar na mente para manipular, explorar e controlar. A intenção é gerar calor e não luz. Manter todos no estado de impotência gerado pela atividade mental prolongada é o efeito de muitos comerciais e programas de entretenimento semelhantes.”⁷

Este é o prefácio da obra *The mechanical bride: Folklore of Industrial Man* de Marshall McLuhan, um dos grandes teóricos do sistema de mídia. Escrito em 1951, o livro é uma coleção de ensaios sobre a relação nefasta da mídia com a simbologia, com as empresas e com o público. Não foi por acaso que McLuhan escreveu essa citação nem foi o resultado de reflexões abstratas. Edward Barrett, diretor do *Office of War Information*, escreveu em 1953 que “a rede social de ex-colegas com raízes na experiência da guerra psicológica vai além das ciências sociais. Entre os ex-colegas do OWI se incluem os editores da *Time*, *Look*, *Fortune* e vários jornais; editores de revistas como *Holiday*, *Coronet*, *Parade* e *Saturday Review*; editores do *Denver Post*, *New Orleans Times-Piscayune* e outros; os chefes da *Viking Press*, *Harper & Brothers* e *Farrar, Straus e Young*, incluído dois ganhadores do Oscar de Hollywood e um duas vezes vencedor do Prêmio Pulitzer, o presidente do conselho da cadeia de estações de televisão *Columbia Broadcasting System* (CBS) junto com uma dezena de executivos-chave da rede; o editor-chefe do presidente Eisenhower; o editor das edições internacionais *Reader's Digest*; pelo menos seis sócios de grandes agências de publicidade e uma dúzia de cientistas sociais importantes.”⁸ Nelson Rockefeller foi um dos mais proeminentes promotores de operações psicológicas durante a guerra e foi o conselheiro de Eisenhower neste assunto durante os anos 1954-55.⁹ A conexão nos Estados Unidos e na Inglaterra entre ex-profissionais da propaganda e da guerra psicológica com a mídia privada é algo muito bem documentado. É certamente a razão pela qual nos Estados Unidos o público está menos ciente da influ-

ência do governo no conteúdo das notícias. Isso ocorre porque a propaganda é camuflada sob o formato de notícias e o público comunga com a ilusão de que há liberdade de imprensa.¹⁰

A relação entre a mídia e a psicologia chegou a tal ponto que surgiu dentro da disciplina acadêmica de psicologia uma subdisciplina chamada *psicologia midiática*, que liga a ciência da comunicação à psicologia. Como outras disciplinas que surgiram da psicologia, a psicologia midiática nasceu devido à necessidade de aplicar o conhecimento psicológico fora do próprio ambiente acadêmico.¹¹ Uma das primeiras aplicações da psicologia na mídia foi a propaganda. No início do século XX as técnicas eram muito diretas, mais tarde os publicitários aprenderam a usar técnicas psicológicas que lhes permitiam atingir seus propósitos mais sutilmente, como associar sentimentos pessoais à propaganda exposta.¹² O sistema de mídia pôde introduzir valores na sociedade e modificar seu comportamento. Tornou-se uma ferramenta educacional.¹³

David Giles salienta que existe uma presunção que sugere que existem estereótipos sociais que influenciam sua representação na mídia, mas na realidade é o sistema de mídia que acaba influenciando os estereótipos sociais. A mídia influencia tanto nossa psicologia que são os estereótipos da mídia que influenciam a realidade social da identidade de grupos e indivíduos.¹⁴ Giles cita como exemplo que os homens aprendem o que é ser um homem pela representação midiática dos homens. A representação do homem pela mídia é baseada em representações anteriores daquela, e não em homens reais. O mesmo se sucede com os outros grupos sociais. Por outro lado, a ficção de seriados e filmes é tão real hoje que faz com que realidade e ficção se confundam na mente do público. Isso faz com que o público se identifique com personagens fictícios bizarros, gerando respostas irracionais do público em sua vida real.¹⁵ O público tende a imitar os comportamentos sociais que observa na mídia, sem perceber que esses personagens são criações ficcionais exageradas.

Estudos dos efeitos da mídia

A análise da relação da mídia com a população tem sido objeto de estudo desde o dia em que houve tanto população quanto mídia. Não são apenas os acadêmicos pioneiros como Lasswell, Parker ou McLuhan que analisaram os processos de comunicação de massa. Já na década de 1930, o governo americano estabeleceu o *Hays Office's Production Code* com o objetivo de salvaguardar o moral do público. Já existia um conhecimento empírico prévio sobre o mimetismo entre tela e público.

Anos antes, uma entidade privada havia financiado uma série de estudos que analisavam o efeito do cinema em crianças e adolescentes: os *Payne Fund Studies*. Esses estudos contaram com quatro anos de pesquisas sócio-psicológicas desenvolvidas por acadêmicos de sete universidades diferentes. Eles investigaram os efeitos

sobre os ideais, saúde, emoções e comportamento sexual da audiência. Os estudos serviram de base para a análise dos efeitos decorrentes da exposição ao conteúdo apresentado pela mídia.¹⁶ Por outro lado, a Fundação Rockefeller realizou seminários secretos nos quais foram discutidas maneiras de moldar a opinião pública americana por meio do design de propaganda para evitar que o público caísse nas mãos de discursos de propaganda estrangeira. A fundação recrutou muitos acadêmicos que se especializaram em guerra psicológica na segunda guerra mundial.¹⁷ A fundação escolheu a tese de Harold Lasswell para manipular os sentimentos da população por meio do uso da mídia de massa para evitar o efeito da propaganda proveniente dos regimes nacional-socialista e soviético¹⁸. Outro acadêmico vinculado à Fundação Rockefeller foi Daniel Lerner, que após ter sido oficial da Divisão de Guerra Psicológica dedicou boa parte de sua carreira acadêmica a demonstrar como a mídia foi capaz de moldar a sociedade.¹⁹ A Fundação Rockefeller concluiu que os efeitos da propaganda na mídia não foram muito decisivos como se acreditava até aquele momento, mas o poder da transmissão da propaganda era considerável.²⁰

Nesse sentido, Paul Lazarsfeld conduziu para a Fundação um dos primeiros estudos sobre o efeito do rádio na população. Lazarsfeld analisou o programa de Orson Wells, *War of the Worlds*. As conclusões mostraram que variáveis como classe social, escolaridade ou capacidade de pensamento crítico influenciaram o efeito da transmissão na população.²¹ Na verdade, as pessoas que mais acreditaram no discurso de Orson Wells foram as menos educadas.²² Lazarsfeld mostrou que as variáveis socioeconômicas influenciam o efeito da credibilidade da exposição à mídia; quanto mais baixo o nível educacional, maior a credulidade dos que ouvem. O estudo também provou que a mentalidade do público do rádio e do público da imprensa escrita era diferente. A audiência de rádio tinha maior tendência a ser sugestionada pelas informações que consumia.²³

Magic Bullet e efeitos mínimos

A primeira teoria sobre os efeitos da mídia sobre o público foi a *magic bullet theory*, também conhecida como *hypodermic needle model*. É uma teoria básica de estímulo-resposta (E-R) que pressupõe o indivíduo isolado do resto dos membros da sociedade, permitindo uma relação direta e incontaminada entre o emissor e o receptor. Nesse modelo, a mídia teria influência direta sobre o indivíduo receptor. É o modelo que surgiu como resultado das primeiras análises da propaganda e dos meios de comunicação das organizações expostas no parágrafo anterior.

A segunda teoria sobre os efeitos da mídia de massa seria a dos efeitos mínimos (*minimal effects* ou *two step flow*). Este segundo modelo surgiu do estudo de experimentos psicológicos desenvolvidos durante a Segunda Guerra Mundial. Esses expe-

rimentos expuseram os soldados americanos a filmes de propaganda na tentativa de mudar suas visões sobre a guerra. Os filmes deixaram os soldados mais informados sobre os motivos da guerra, mas as opiniões sobre a guerra não variaram como sugeria o primeiro modelo de efeitos de mídia.²⁴ Esse experimento com filmes, denominado *Why We Fight*, mudou a noção de que a mídia produzia efeitos homogêneos na sociedade e introduziu a noção de que outras variáveis, como nível de escolaridade ou opinião inicial, influenciam o resultado da exposição à propaganda,²⁵ como Lazarsfeld já havia sugerido.

Anos depois, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, de Bernard Berelson e Paul Lazarsfeld, revelou que a mensagem veiculada em diferentes formatos de mídia não teve efeito direto sobre o público, mas sim que a influência foi exercida quando a mensagem foi transmitida por líderes de opinião, criando assim um efeito de duas etapas na persuasão.²⁶ O efeito se cristalizou em 1955 com o estudo *Personal Influence*, e Joseph Klapper, anos depois, sugeriu que a exposição à mídia reforçara as opiniões anteriores em vez de mudá-las. Klapper também sugeriu que havia variáveis no ambiente do público que poderiam alterar o resultado do efeito.²⁷ Klapper introduziu a abordagem *Phenomenistic*. Essa abordagem nos deu uma série de generalidades que marcariam o estudo dos efeitos da mídia em referência à incapacidade da mídia de influenciar o público por si mesma.²⁸ Para o autor, um *monopólio da propaganda*, visto como uma visão única representada na mídia sem questionamento, só poderia ocorrer se o público estivesse predisposto a essa opinião e se os formadores de opinião a compartilhassem. Klapper também sugere, como vimos, que a persuasão da mídia reforça os conceitos anteriores, em vez de mudá-los.²⁹ Enquanto o modelo de efeitos diretos nos deu um modelo básico de estímulo-resposta (E-R) com uma audiência passiva, o modelo Kappler nos deu um modelo complexo de orientação-estímulo-raciocínio-orientação-respostas (O-E-R-O-R) com uma audiência ativa. Este último modelo de público está em linha com o modelo de público proposto por Gabriel Tarde e Robert Parker, onde atraíram um público deliberativo e com capacidade de discurso.

Kappler foi assessor da *Presidential Commission on Obscenity and Pornography*, além de assessor de diversas agências dedicadas ao estudo da influência que a televisão exerce sobre o comportamento do público. O autor também trabalhou como investigador para a CBS e testemunhou perante a Comissão Nacional nos Estados Unidos após o assassinato de Robert F. Kennedy. O motivo do comparecimento foi evitar regulamentações sobre a indústria da mídia em questões como tabaco, sexualidade ou violência.³⁰ O testemunho de Klapper garantia que a violência representada na mídia não é o principal indutor do crime e da delinquência.³¹

A vida profissional de Klapper, bem como seu modelo de efeitos, estiveram sob suspeita desde o início. No entanto, Klapper apenas sugeria que para analisar os

efeitos da mídia era necessário analisar as predisposições psicológicas, o contexto social onde a mensagem seria recebida e as crenças do público. O autor nunca falou de um modelo de efeitos mínimos.³² Anos mais tarde, novos estudos empíricos sobre mídia e principalmente sobre televisão dariam novos modelos dos efeitos da mídia na audiência, apontando na direção oposta à proposta por Klapper. Mesmo assim, uma das contribuições mais importantes de Klapper foi a *exposição seletiva*, pela qual um indivíduo tende a ser exposto à mídia que veicula informações com as quais o mesmo já compartilha.

Isso, junto com os estudos de Lazarsfeld que apontavam a influência da propaganda a partir de variáveis socioeconômicas, permitiu que os propagandistas se aproximassem dos grupos sociais escolhidos como seu alvo. A *exposição midiática seletiva*, dependendo de predisposições pessoais, é uma informação valiosa no planejamento de campanhas psicológicas ou de propaganda. Saber que tipo de pessoa usa que tipo de mídia e por quais motivos é a maneira perfeita de alcançar o efeito desejado no público através de designs de propaganda personalizados.

De volta aos efeitos notáveis

As críticas ao modelo de efeitos mínimos não demoraram a chegar. Autores críticos do modelo argumentaram que os experimentos que vieram a formular o modelo de efeitos mínimos se baseavam em pesquisas e métodos quantitativos que mediam os efeitos dos meios de curto prazo - além disso, eram baseados na observação de mudanças em uma determinada posição ou aptidão.³³

Por outro lado, Paul Lazarsfeld indicou que a mentalidade do público de rádio difere da mentalidade do público da imprensa escrita. Nesse sentido, Neil Postman, sociólogo americano, aponta como a televisão mudou o discurso público. Postman destaca que a forma como nos comunicamos afeta nossa maneira de pensar, o conteúdo do pensamento e a cultura. Postman explica que membros de culturas orais pensam e comunicam questões diferentes dos membros de culturas onde existe comunicação impressa. Nas culturas com comunicação impressa, a ênfase está na lógica, linearidade e exposição. Postman ainda continua afirmando que a televisão trabalha com imagens que evocam emoções e que a imagem tem mais alta hierarquia do que o argumento. Os noticiários noturnos são informações não relacionadas e desconexas. Como na sociedade de massas, a linearidade cartesiana caiu na apresentação das notícias, impedindo a audiência de ter algumas coordenadas que lhe permitissem refletir.³⁴ Para Postman, a televisão atende ao princípio do entretenimento, sendo as notícias um espetáculo. A televisão mudou a maneira como vemos a realidade.³⁵ A televisão mudou a própria realidade a tal ponto que a distinção entre entretenimento e notícias se tornou artificial. Tudo faz parte do programa de televisão, intercalado com publicidade dos mesmos anunciantes.³⁶ A mentalidade da audiên-

cia da televisão era mais sensível às informações que recebia do que a do rádio e da imprensa escrita. O processo cognitivo para pessoas menos capazes é mais sugestivo-nável por meio do impacto emocional das imagens.

A Construção midiática da realidade

Denis McQuail, sociólogo britânico e estudioso dos processos de comunicação, sugere que os meios de comunicação de massa têm influência nas campanhas políticas e comerciais, na criação da realidade e das normas sociais, na geração de reação social, na provocação de mudanças institucionais, bem como nas mudanças culturais.³⁷ O autor acredita que a mídia pode ser uma ferramenta poderosa para quem a controla, pois pode chamar a atenção para questões que sejam convenientes, ignorando outras. Os meios de comunicação conferem legitimidade e são canais de persuasão e mobilização, assim como podem constituir públicos e mantê-los, além de oferecer uma recompensa psíquica através de utilizações e gratificações. O autor continua sugerindo que a mídia é uma ferramenta rápida, flexível e relativamente fácil de ser planejada e controlada.³⁸

Desde a Segunda Guerra Mundial até hoje, as campanhas políticas televisivas indicam que os Estados Unidos (e por extensão sua esfera de influência) aceitaram slogans, imagens fortes e apelos emocionais como se fossem informações úteis para julgar o governo ou um estilo de vida. Na Segunda Guerra Mundial, os pôsteres tentaram, por indução emocional, explicar a complexidade da guerra.³⁹ A propaganda repetida inúmeras vezes ao longo do tempo e em vários canais molda a realidade e limita a crença de que pode haver outras alternativas.⁴⁰ As imagens se tornaram uma ferramenta para relatar eventos ao redor do mundo. Elas podem dar diferentes sentidos ao mesmo assunto. As imagens criam pontos de referência para o público.⁴¹

A visão de jornalistas usando máscaras de gás na Guerra do Golfo Pérsico não influenciava a realidade de que não havia ataque com gás; a imagem ditava que o ataque era real. Conforme refletido anteriormente, na tela a hierarquia cognitiva começa com a imagem seguida pelas manchetes escritas também visuais e depois o áudio. A natureza televisiva impede a profundidade e o raciocínio. São as imagens que penetram na audiência.⁴² O principal efeito do conteúdo de mídia é substituir o mundo real por simulações hiper-realistas do mundo.⁴³ Uma frase atribuída a um ministro da Informação israelense diz: “Sem televisão não se pode vencer uma guerra”.⁴⁴ É por isso que McQuail propõe um quarto estágio de efeitos de mídia - o estágio de construção da realidade.⁴⁵ Dentro da construção da realidade, o paradigma construtivista nos diz que cada pessoa constrói sua realidade a partir dos conteúdos midiáticos que consome,⁴⁶ embora seja difícil escapar às orientações gerais dos meios de comunicação de massa.

Considerações

Desde que Gabriel Tarde definiu a mente do público como uma audiência, como uma comunidade psíquica da mídia deliberativa, novas teorias foram desenvolvidas sobre as relações da audiência com fatos publicados ou transmitidos. Walter Lippmann já havia percebido que a experiência do público com os fatos não era direta e que no processo comunicativo o desenvolvimento cognitivo da mente pública poderia ser alterado, fato hoje conhecido como *gestão da percepção*. Muitos estudos vêm tentando provar que a mídia não tem efeito sobre o público, mas outros estudos empíricos confirmam o contrário. O mimetismo entre a simbologia publicada e o comportamento social é um fato observável e testável desde o início da difusão do sistema de mídia. Por isso, a primeira coisa que diferentes grupos de poder tentam é controlar a informação veiculada na mídia. Antonio Gramsci chamou isso de hegemonia cultural. Não demorou muito para que surtissem teorias que mostrassem dados empíricos sobre o mimetismo entre a simbologia na mídia e a sociedade. *Cultivation theory* ou *Agenda Setting* mostraria, anos depois, como o sistema de mídia, principalmente a televisão, tem efeitos avassaladores sobre a psicologia do público.

Essas teorias dão forma a um terceiro modelo de efeitos da mídia sobre a população — efeitos cumulativos. Esse modelo sugere que a repetição e consonância das mensagens centrais através do sistema de mídia influenciam a audiência sem que ela tenha a possibilidade de evitar as mensagens mudando o canal de comunicação. A exposição repetida à mesma mensagem leva o público a assumi-la como a própria realidade, não criada artificialmente pela mídia.⁴⁷ Nesse modelo, o público não é o foco de atenção; o modelo assume que o conteúdo da mídia é tão difundido que é impossível evitá-lo. Esse modelo assume que não há efeitos diretos, mas há efeitos de longo prazo e duradouros.⁴⁸

Essas teorias da relação entre as tecnologias de comunicação e a população geraram o campo de estudo da ecologia da midiática.⁴⁹ A mente do público é um dos elementos mais analisados da face da terra. Controlar a mente do público é dominar uma sociedade inteira por meio da sugestão ficando a coerção relegada ao uso marginal pela dissidência. □

Notas

1. Meerloo, Joost Abraham Maurits. *The rape of the mind: The psychology of thought control, mendacity, and brainwashing*. World Pub. Co., 1956 P. 98.

2. Ellul, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. P. 145.

3. Ibid. P. P. 175-6.

4. Steinberg, J. *The media cartel that controls what you think: A handful of companies dominates the airwaves, cable, and print media, through which the daily news is disseminated into every community in America*. Executive Intelligence Review. 1997. P. 14.
5. Freedman, Des. *Paradigms of media power*. *Communication, Culture & Critique*. 2015. P. P. 273-279.
6. Beder, Sharon. "Moulding and Manipulating the News." *Controversies in Environmental Sociology*: 2014.
7. McLuhan, Marshall, et al. *The mechanical bride: Folklore of industrial man* Duckworth Overlook, London. 2011.
8. Simpson, Christopher. *Science of coercion: Communication research & psychological warfare, 1945–1960*. Vol. 13. Open Road Media, 2015. P. 60.
9. Ibid. P. 61.
10. Parry-Giles, Shawn J. "Camouflaged" propaganda: *The Truman and Eisenhower administrations' covert manipulation of news*. *Western Journal of Communication* (includes Communication Reports). 1996. P. P. 146-167.
11. Giles, David. *Media Psychology*. Routledge, Londres. 2003. P. 4.
12. Ibid. P. 109.
13. Ibid. P. 78.
14. Giles. 2003. P. 183.
15. Ibid. P. 201.
16. Neuendorf, K. A. and Jeffres, L. W. *Media Effects: Accounts, Nature, and History of*. In *the International Encyclopaedia of Media Effects*. 2017. P. 3.
17. Shah, Hemant. *The production of modernization: Daniel Lerner, mass media, and the passing of traditional society*. Temple University Press, 2011. P. 31.
18. Simpson, Christopher. 2015. P. 23.
19. Shah, Hemant. P. 32.
20. Ibid. P. 41.
21. Ibid. P. 42.
22. Lazarsfeld, Paul Felix. "Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas". Duell, Sloan And Pearce. New York 1940. P. 257.
23. Lazarsfeld, Paul Felix. 1940. P. 256.
24. Sears, David O., and Kosterman, Rick. *Mass media and political persuasion. Persuasion: Psychological insights and perspectives*. 1994. P. P. 251-278.
25. Neuendorf, Kimberly A., and LEOW Jeffres. *Media Effects: Accounts, Nature, and History of*. In *the International Encyclopaedia of Media Effects*. 2017.
26. Shah 2011. P. 43.
27. Klapper, Joseph T. "What we know about the effects of mass communication: The brink of hope." *Public opinion quarterly*. 1957. P. P. 453-474.
28. Ibid. P. 457.
29. Ibid. P. 461.
30. Neuman, W. Russell, and Guggenheim, Lauren. *The evolution of media effects theory: A six--stage model of cumulative research*. *Communication Theory*. 2011. P. P. 169-196.
31. Rangel, Jesus. J.T. Klapper Dead; Studied Tv's Effect on Social Behavior. May 21, 1984 New York Times <https://www.nytimes.com/1984/05/21/obituaries/jt-klapper-dead-studied-tv-s-effect-on-social-behavior.html>.

32. Neuman, W. Russell, and Guggenheim, Lauren 2011. P. 173.
33. McQuail, Denis. "The influence and effects of mass media." *Mass communication and society*. 1977. P. P. 70-94.
34. SanJorge, Gonzalo Hernández. Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era post cartesiana. *A Parte Rei: revista de filosofía*. 2003. P. P.1-7.
35. Gower, Karla. *Public relations and the press: The troubled embrace*. Northwestern University Press, 2007 P. 209.
36. Gamson, William A., et al. *Media images and the social construction of reality. Annual review of sociology*. 1992. P. P. 373-393.
37. McQuail, Denis. *The influence and effects of mass media. Mass communication and society*. 1977. P. P. 70-94.
38. Ibid.
39. Robertson, Linda R. *From War Propaganda to Sound Bites: The Poster Mentality of Politics in the Age of Television*. Images in Language, Media, and Mind. 1994 P. 92.
40. Ibid. P. 103.
41. MacDonalds, S. *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century*. London: Routledge. 2007. P. 7.
42. Gamson, William A., et al. 1992. P. 386.
43. Ibid. P. 387.
44. MacDonalds, S. 2007. P. 9.
45. Scheufele, Dietram A. "Framing as a theory of media effects." *Journal of communication*. 1999. P. P. 103-122.
46. Ibid. P. 105.
47. Perse, Elizabeth M. *Media effects and society*. Taylor & Francis e-Library, 2008. P. P. 42-43.
48. Ibid. P. 45.
49. Lum, C. *Media ecology: contexts, concepts, and currents. The handbook of media and mass communication theory*. 2014. P. P. 137-153.



Nuño J. Rodríguez, Cientista Político e Analista

É diretor e analista da *Quixote Communications*, consultoria política, diplomática, de relações públicas e estratégia. Rodríguez é cientista político da *Universidad Complutense de Madrid*, especializado em Comunicação Política pela Universidade de Amsterdã. Ele é um especialista em inteligência e contra-inteligência e tem amplo conhecimento em linguagem audiovisual, narrativa e contra-narrativa. Trabalhou em pesquisas financiadas pela União Europeia sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade, por isso desenvolveu capacidades analíticas e críticas sobre a influência do sistema midiático na formação de padrões de comportamento na sociedade. Ele também realizou pesquisas sobre guerra psicológica, propaganda e inteligência. Rodríguez também é analista político em diferentes televisões de âmbito internacional.