

# A guerra pela mente do público

## Ferramentas teóricas para a construção midiática da realidade

NUÑO RODRÍGUEZ, CIENTISTA POLÍTICO E ANALISTA

O sistema de mídia tem a possibilidade, e em muitos casos o poder, de construir a realidade. Muito se fala sobre a realidade midiática, mas pouco sobre as ferramentas táticas utilizadas para vincular a capacidade cognitiva do público a uma realidade sintética. A *teoria do cultivo*, a *teoria social da aprendizagem cognitiva*, a *agenda setting* ou *framing* (enquadramento) têm demonstrado empírica e repetidamente como o processo cognitivo do público pode ser alterado; a psicologia pode ser manipulada com ferramentas midiáticas táticas. A *teoria da espiral do silêncio* explica como o público que não concorda com a ideia predominante na mídia tende a não expressar sua posição. É o coringa usado com as vozes dissidentes para a realidade da mídia.

### *Teoria do cultivo*

George Gerbner e seus colegas desenvolveram a *teoria do cultivo* através da análise do conteúdo de vários canais de televisão durante os anos 60, comparando-o depois com o que a audiência tinha visto a fim de avaliar as consequências dos efeitos do consumo televisivo durante longos períodos de tempo, dentro de um ambiente dominado pelo conteúdo televisivo.<sup>1</sup>

Com a *teoria do cultivo*, Gerbner nos relata que as histórias que antes se encontravam na sociedade, agora são produtos artificiais expandidos midiaticamente através do marketing. A sociedade americana dos anos 70 criou crianças que podiam ser expostas a histórias artificiais durante várias horas ao dia, e essas histórias vinham de conglomerados empresariais com algo para vender. Gerbner sugeriu que o mundo cultural já era um produto do marketing, e que a relação Estado-Igreja do mundo antigo havia sido substituída pela relação Estado-televisão.<sup>2</sup> Para o autor, a televisão é a maior fonte de imagens e mensagens compartilhadas, a maior fonte de simbolismo comum onde as crianças crescem e onde os adultos passam toda a sua vida. Gerbner era da opinião que, à medida que os canais de TV se multiplicavam, sua mensagem se tornava mais concentrada. Para o autor, a televisão é um sistema centralizado de narrativa com acesso a todos os lares.<sup>3</sup> Esta disponibilidade tecnológica é um dos principais fatores no cultivo da realidade compartilhada; a exposição em massa aos mesmos padrões durante longos perío-

dos de tempo era acessível a todas as classes sociais. As pessoas nascem em um ambiente simbólico onde o maior fluxo de informação é a televisão, as crianças são expostas à televisão anos antes de aprender a falar ou escrever; a televisão liga o indivíduo a uma realidade sintética, à realidade televisiva.<sup>4</sup> De forma análoga, Gerbner desenha uma *realidade sintética* sobre o indivíduo, tal como Gustave Le Bon<sup>5</sup> sugeria uma mentalidade coletiva de massa; uma realidade psicológica onde o indivíduo se abandonava às tendências que eram marcadas por uma propaganda sociológica e vertical da mídia. Quanto mais tempo uma pessoa é exposta à televisão, mais alienado é o seu conceito de realidade social.<sup>6</sup> Em última análise, Gerbner nos oferece um modelo de abordagem cognitiva onde a repetição de mensagens através da televisão e ao longo do tempo cultivará uma visão distorcida da realidade. O autor dividiu a percepção distorcida da realidade entre os *consumidores massivos de televisão* e os *consumidores moderados de televisão*. O que Gerbner tinha claro foi que a televisão distorceu a realidade social.<sup>7</sup> Em sua análise, o autor revelou que a violência representada na mídia era exponencialmente maior do que a violência à qual as pessoas nos Estados Unidos estavam expostas na vida real. Gerbner também observou que os consumidores em massa de televisão estavam mais propensos a aceitar medidas coercitivas radicais e apoiar ações militares, ao mesmo tempo que acreditavam mais nas notícias que consumiam. A experiência da guerra no Golfo Pérsico nos deixou com uma coleção de histórias de violência de consumo instantâneo em todo o mundo. Esse tipo de história, sob o prisma do autor, nos priva de tempo para reflexão, distanciamento crítico e acesso a outras informações alternativas. A *teoria do cultivo*, no que diz respeito à violência, estipula que ela envenena o ambiente simbólico da população.<sup>8</sup> Da mesma forma, o autor expõe que uma grande parte da sociedade cresceu com a realidade sintética da televisão sem ter compartilhado previamente uma cultura nacional, uma cultura diferente daquela exposta pela televisão.<sup>9</sup> Hoje, é a televisão que fornece crenças compartilhadas à população: através da repetição, a televisão impõe mitos, ideologias, fatos e causalidades que definem o mundo e legitimam a ordem estabelecida.<sup>10</sup>

### ***Teoria da aprendizagem social***

Dentro da nova etapa de fortes efeitos do sistema de mídia, Albert Bandura desenvolveu a teoria da aprendizagem social. Esta teoria explica o funcionamento psicossocial em termos de causalidade recíproca triádica. Três fatores interagem entre si: o eu, a sociedade e os fatores pessoais na forma de eventos cognitivos, afetivos e biológicos. De acordo com Bandura, a personalidade é formada através de uma rede de influências socioestruturais.<sup>11</sup> O autor argumentou que o aprendizado é administrado através da observação de comportamentos e que, para aprender, é preciso ter interesse em observar. O aprendizado por observação lembra as

leis de imitação de Gabriel Tarde. Para Bandura, a capacidade humana de aprender através da observação, não apenas através da experiência, permitiu a expansão do conhecimento e das habilidades através da informação; o *aprendizado vicário* permitiu o aprendizado a partir da observação de outros e as consequências resultantes. A aprendizagem vicária explica como um personagem midiático coberto de atributos ideológicos, estéticos concretos, etc., a quem acontecem coisas positivas, será imitado pela audiência. Por outro lado, um personagem com os mesmos valores e atributos, mas a quem acontecem coisas negativas fará com que o público se afaste desses valores. Os meios de comunicação de massa permitem (e provocam) um aprendizado vicário de uma multiplicidade de valores, comportamentos, pensamentos, etc.<sup>12</sup> Para Bandura, a televisão significava um aprendizado de modelagem que permitia captar facilmente a atenção da audiência, ao mesmo tempo em que proporcionava uma gama muito maior de modelos simbólicos de comportamento do que no mundo pré-midiático, muito maior do que em sua experiência diária direta.<sup>13</sup> Bandura desenvolveu um modelo de aprendizagem cognitiva onde os indivíduos adotavam modelos representados na mídia através de um processo de conceitualização mental.<sup>14</sup> A televisão e o cinema tinham sido agentes na formação do comportamento de crianças e adultos: em suas respostas emocionais e na adoção de novos estilos de vida. Isso havia sido comprovado empiricamente em várias experiências anteriores. O sistema de mídia tem um papel influente na formação do comportamento pessoal e social. Bandura sustentou que os símbolos midiáticos ocupavam a maior parte da vida diária das pessoas, o que significava que a construção da realidade social da consciência pública das pessoas ocorria através da *aculturação eletrônica*. O autor também argumenta que a influência da mídia eletrônica estava transformando o sistema social e estava sendo o veículo para a mudança sociopolítica.<sup>15</sup> A transmissão cultural não era mais social, mas sim, midiática. Os grupos sociais dos tempos passados haviam se dissolvido e deixaram a tarefa de transmitir informações e conhecimentos para grupos de mídia que geram conteúdos com fins propagandísticos para grandes corporações.

A saber, Bandura era da opinião que, com a proliferação de modelos simbólicos na mídia, outros agentes tradicionais de ensino se tornariam menos relevantes à medida que a tecnologia de comunicação avançasse. Isso se deve em grande parte ao seu poder de modelar volumes maiores de populações dispersas.<sup>16</sup> A mídia exerceu um *ensino vicário* com grande efeito, e quanto mais modelos simbólicos da vida real apareciam na mídia, mais poder ela tinha. O poder da televisão como agente de aprendizagem reside na vontade da audiência de se sentar em frente à televisão e no fato de que muitas vezes é mais fácil transmitir informações de forma visual do que de forma verbal.<sup>17</sup> A influência da televisão gera estímulos audiovisuais e efeitos sensoriais que afetam o comportamento.<sup>18</sup> Bandura obser-

vou que com satélites e novas tecnologias de comunicação eletrônica, as ideias, os valores, os intercâmbios culturais e os modelos de conduta seriam moldados em uma escala global.<sup>19</sup> Junto com Gerbner, Bandura acreditava que a concepção da realidade televisiva era diferente da realidade em si. A realidade na televisão era uma realidade com a qual as pessoas não tinham contato direto: elas não tinham contato com as representações sociais da televisão. A televisão estava cheia de personagens que distorciam o aprendizado do mundo real.<sup>20</sup> Em linha com a *teoria do cultivo*, Bandura sustentou que as concepções sociais denotavam uma causalidade com a exposição às influências da mídia; empiricamente, há vários experimentos que mostram a convergência das crenças dos telespectadores com o que é representado na televisão. Versões televisionadas da realidade poderiam gerar ilusões coletivas no que se refere aos estereótipos simbólicos da mídia.<sup>21</sup>

### *Agenda setting (agendamento)*

Outra teoria dentro dos efeitos cumulativos da mídia é a *agenda setting*. Em 1963, Bernad Cohen disse que talvez a imprensa não tivesse muito sucesso em dizer às pessoas o que pensar, mas no que elas deveriam pensar. Supõe-se que a citação de Cohen seja a base do estudo de McCombs e Shaw, que desenvolveram a teoria da *agenda setting* após analisar várias campanhas eleitorais americanas. Os autores perceberam que, ao selecionar e transmitir notícias, os departamentos de mídia moldam a realidade política. O público só presta atenção na notícia selecionada e na importância que deve dar a ela. O estudo constatou que o que a mídia apresentava como questões importantes foram consideradas importantes pelo público. A percepção era independente da afinidade política do público e do personagem que apresentava o assunto. A relação entre a importância dos assuntos e a percepção do público sobre a importância destes vêm, assim, de sua presença na mídia. Isso difere diametralmente da proposta da exposição seletiva, abrindo caminho para pesquisas sobre manipulação cognitiva usando a teoria desenvolvida por McCombs e Shaw.<sup>22</sup> Os autores haviam provado empiricamente a tese de Walter Lippmann de que as versões truncadas do mundo exterior apresentadas pela mídia são uma fonte primordial das percepções que os cidadãos têm dos assuntos públicos.<sup>23</sup> A teoria da *agenda setting* é baseada na observação de que o conteúdo das notícias entre diferentes canais e formatos não difere muito; a mídia em geral reporta sobre os mesmos assuntos, eventos ou pessoas. O método de escolha das notícias parece ser o mesmo de um meio de comunicação a outro. Este efeito torna impossível que uma pessoa escape de um assunto, como a *teoria da exposição seletiva* supõe que possa ser feito.<sup>24</sup>

No primeiro efeito da *agenda setting*, a mídia escolhe alguns poucos assuntos dentre os muitos existentes, e o público os aceita como se eles fossem a verdadeira

agenda pública. No segundo efeito, foi demonstrado empiricamente que existe uma correlação entre os atributos publicados desses assuntos e os atributos percebidos pelo público. Esse segundo efeito nos mostra como a forma que um assunto é apresentado fica impressa na mente do público.<sup>25</sup> Essa teoria tem mostrado como a mídia impõe as questões que são de importância pública e que importância dar a elas. Um terceiro efeito da *agenda setting* envolve a capacidade da mídia de influenciar no mapa cognitivo do público, induzindo o mapa mental de atributos entre diferentes assuntos; não apenas a mídia influencia quais assuntos devem ser pensados e sua importância: ela também influencia a percepção da relação entre os assuntos escolhidos.<sup>26</sup> A *agenda setting* sugere fortemente que as teorias de Walter Lippmann sobre “as imagens em nossas cabeças” são comprovadas.

### *Framing (enquadramento)*

Uma teoria de alcance direto e forte efeito é o enquadramento. Amos Tversky e Daniel Kahneman desenvolveram a teoria do enquadramento (*framing*) a partir do campo acadêmico da economia: “Os princípios psicológicos que governam a percepção dos problemas de decisão e avaliação produzem mudanças previsíveis na preferência quando o mesmo problema é enquadrado de maneiras diferentes. [...] A dependência das preferências na formulação dos problemas de decisão é uma importante preocupação para a teoria da escolha racional.”<sup>27</sup> O enquadramento desempenha o mesmo papel na análise da mídia e na psicologia cognitiva; é o princípio organizador que toma um conjunto de símbolos e lhes dá coerência e significado. Enquanto a *agenda setting* nos diz sobre o que pensar, o enquadramento nos diz como pensar sobre o assunto.<sup>28</sup> Robert Entman nos diz que o enquadramento é um processo onipresente na política. Entman explica que o enquadramento seleciona alguns aspectos da realidade percebida e os conecta em uma narrativa que promove uma interpretação concreta da realidade. Por outro lado, o enquadramento serve para definir um problema, especificar suas causas, fazer avaliações morais e propor soluções.<sup>29</sup> *O enquadramento modula e altera as interpretações e preferências do público através do priming.*<sup>30</sup> O *priming* é um efeito pelo qual o público faz avaliações políticas; o efeito ocorre quando as notícias nas quais o enquadramento é aplicado sugerem ao público quais questões específicas devem ser usadas para avaliar as informações recebidas.<sup>31</sup> O *priming* é, portanto, o objetivo da estratégia do enquadramento; ele destaca a importância das questões refletidas no enquadramento. Desta forma, o enquadramento apresenta ou amplia a importância de uma ou outra ideia, induzindo o público a dar sua opinião e a se comportar de maneira concreta.<sup>32</sup> *No sistema midiático, há um choque de enquadramentos disputando para ser aquele que dá sentido a uma questão ao impor sua narrativa; isso nos dá uma interação retórica entre o conceito de deliberação e enquadramento.*<sup>33</sup> O

conceito de enquadramento pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas e diferentes usos. Por exemplo, o enquadramento de comunicação é o exposto pelo emissor; o enquadramento de compreensão é cognitivo do indivíduo. Esse último enquadramento indica o que o indivíduo percebe como importante. Espera-se que o primeiro afete o segundo. *Dois modelos básicos de enquadramento são os enquadramentos episódicos e os enquadramentos temáticos.* Os primeiros representam questões concretas e isoladas; os segundos representam questões entrelaçadas. *Ao analisar os dois tipos de enquadramento, Shanto Iyengar descobriu que nas notícias políticas há preponderância de enquadramentos episódicos.* O autor revela que o uso de tais enquadramentos afasta a atenção da responsabilidade social dos líderes políticos e instituições sobre questões problemáticas e concentra a responsabilidade nas decisões dos indivíduos.<sup>34</sup> Esse tipo de quadro dissocia as pessoas responsáveis das responsabilidades. Lance Bennett afirma a esse respeito que a fragmentação da informação começa dando ênfase aos atores individuais sobre os contextos políticos nos quais eles operam. Desta forma, a fragmentação é sustentada pelo uso de formatos dramáticos que transformam eventos em ocorrências isoladas, de maneira que a conexão entre os assuntos não pode ser vista, deixando a estrutura do poder social em invisibilidade.<sup>35</sup>

Os enquadramentos temáticos levam a audiência a responsabilizar seus líderes institucionais pelos assuntos em questão.<sup>36</sup> Dois efeitos principais são o efeito de enquadramento de equivalência e o efeito de enquadramento de ênfase; o primeiro seria apresentar as mesmas informações em termos positivos ou negativos. Por exemplo, dizer que uma política é boa porque gera 95% de emprego tem um efeito de compreensão maior (influencia mais o receptor) do que dizer que uma política é boa porque gera 5% de desemprego. O segundo efeito é quando o emissor enfatiza determinadas questões da situação e isso influencia a construção do pensamento do receptor.<sup>37</sup> O enquadramento de comunicação pode ser definido de acordo com a ênfase do emissor. Assim, pode haver um enquadramento econômico, um enquadramento de interesse humano e um enquadramento social. Dependendo da ênfase colocada, os efeitos sobre a aprendizagem, a compreensão e as emoções podem variar. Otieno e colegas descobriram em um experimento como os enquadramentos de interesse humano poderiam influenciar o aumento da aprendizagem e o aumento das emoções negativas em relação à informação central, levando à priorização desses aspectos no *priming*. Eles também descobriram que as pessoas sob a influência da exposição ao enquadramento de interesse humano se mostraram mais relutantes em aprender sobre assuntos que equilibravam as informações de interesse humano. Esse tipo de enquadramento com alto conteúdo emocional impediu o aprendizado de informações que equilibrassem a perspectiva da informação central.<sup>38</sup> O efeito heurístico do uso das emoções ao

fazer uma avaliação está ligado a outro conceito que afeta a tendência cognitiva da tomada de decisões: a ancoragem (*anchoring*). É um conceito semelhante ao *priming* em muitas abordagens. Uma vez que o emissor tenha escolhido os elementos que compõem a narrativa, os elementos com mais ênfase orientarão o processo heurístico do receptor; as decisões deste girarão em torno da avaliação dos elementos expostos pelo emissor.<sup>39</sup> Se o elemento em destaque for mais emocional do que informativo, o efeito de ancoragem será mais profundo.<sup>40</sup> Birgitta Höijer, analisando o efeito da ancoragem emocional, notou que as reportagens sobre a mudança climática no sistema de mídia sueco relacionavam esse efeito climático com emoções negativas ou positivas. O medo é usado ligando a mudança climática a doenças e sofrimento. Através de imagens que evocam emoções como o medo, um conceito abstrato é transformado em um objeto concreto na mente da audiência. A emoção da esperança é usada para provocar mudanças sociais que previnam a mudança climática, mostrando quão positivas são as ações individuais e coletivas nessa direção. A emoção da culpa é usada para relatar ações vistas como causadoras da mudança climática, principalmente as ações individuais.<sup>41</sup> Em outro âmbito, Eran Halperin e sua equipe descobriram em experimentos que a regulação das emoções negativas pode aumentar a tolerância política com relação a grupos opostos.<sup>42</sup> Definitivamente, sabe-se que certas emoções levam a um processo cognitivo ou outro, e que certas emoções levam a um comportamento diferente, a uma decisão diferente.<sup>43</sup> Da mesma forma, sabe-se que os enquadramentos de episódios de corte de interesse humano são os que geram maior persuasão emocional mas, no final, os efeitos dependem das variáveis pessoais.<sup>44</sup> A aplicação de alto conteúdo emocional no enquadramento ou ancoragem resulta em maiores efeitos manipuladores sobre a audiência.

As emoções são elementos indispensáveis para o processamento das informações oferecidas pela mídia, assim como as informações que obtemos fora da mídia. A psicologia, e agora a neurociência, nos têm mostrado a importância das emoções no processamento de mensagens.<sup>45</sup> Os vários atores públicos compreendem a importância das emoções para transmitir sua mensagem de forma eficiente ao receptor; é bem sabido que as emoções influenciam a memória, a atenção e o raciocínio. A mensagem emitida tem que emocionar e deve fazê-lo nos termos previstos.<sup>46</sup> Tamir e Robinson mostraram como as pessoas sob a influência de emoções negativas se concentram nos perigos da mensagem, enquanto as pessoas sob a influência de emoções positivas se concentram nas recompensas sugeridas na mesma. Supõe-se que as ideias positivas ajudem a reter mais informações, a pensar mais globalmente e a conectar-se mais com seu ambiente; é por isso que a mídia deve estar atenta às emoções que evocam em suas mensagens.<sup>47</sup> Vários estudos mostram que as pessoas mais emotivas são mais propensas a acreditar na peça midiá-

tica à qual foram expostas,<sup>48</sup> e outros estudos apontam que, sob certas emoções, o público tem mais dificuldade em discernir entre ficção e realidade.<sup>49</sup> No campo da Comunicação Política, Stolwijk, Schuck e Claes H. de Vreese explicam que o enquadramento emocional com que um partido é apresentado na mídia pode afetar a decisão de voto do eleitorado.<sup>50</sup> A decisão democrática de um país pode ser afetada pela representação midiática dos partidos concorrentes.

O sistema de mídia abrange música, filme, televisão, internet: qualquer tecnologia capaz de distribuir a mensagem do emissor para uma gama de receptores além das capacidades naturais. O receptor sabe que suas emoções serão afetadas, tanto consciente quanto subconscientemente. E o sistema de mídia é projetado para afetar o estado emocional do receptor, caso contrário, a mídia não faria sentido.<sup>51</sup> Um personagem de filme ao qual não acontece nada, uma música que não estimula, ou uma notícia que não nos emociona, não são conteúdos interessantes para o público. Há autores que falam de uma esfera pública emocional, e faz sentido quando se sabe que as emoções compartilhadas são a base de uma sociedade, de uma nação; uma forma de se posicionar em relação a assuntos e frente a outras comunidades. Por isso, as notícias, intencionalmente ou não, tendem a administrar as emoções. Elas tendem a levar o público a um estado emocional compartilhado em referência a uma questão específica. As notícias fornecem um quadro interpretativo que permite que as emoções subjetivas se convertam em públicas.<sup>52</sup> Dependendo do enquadramento emocional de uma notícia, as emoções pessoais do público podem levar a um ou outro estado emocional coletivo.

### *Espiral do silêncio*

Há uma importante teoria a respeito dos meios de comunicação: a *espiral do silêncio*. Esta é a teoria que permite transformar em dissidência toda a audiência da mídia que, devido a variáveis pessoais, acaba não se comungando com os expostos dentro do seu sistema midiático de massa. A teoria mostra como o indivíduo pode se juntar às massas, mesmo sem concordar com elas. A teoria assume que a opinião pública é uma interação do indivíduo com seu ambiente, e que não ficar de fora desse ambiente é mais importante do que ter razão.<sup>53</sup> A pesquisadora Noelle-Neumann desenvolveu uma teoria que explica como a formação da opinião individual é condicionada pela opinião da maioria. De acordo com a *espiral de silêncio*, o indivíduo forma sua opinião procurando referências no ambiente; observando quantas opiniões há a favor e contra, olhando para o nível de comprometimento de sua opinião, a urgência da opinião e as possibilidades de sucesso ou fracasso de sua opinião. Desta forma, se o indivíduo valoriza que sua opinião prevaleça, ele encorajará a expressão e defesa de sua opinião, e terá menos medo da marginalização. Pelo contrário, se o indivíduo avalia que sua opinião não prevalecerá, ten-

derá a não expressar a sua opinião.<sup>54</sup> A autora sugere então que a opinião pública é aquela que pode ser expressa em público sem medo. De acordo com o estudo, os meios de comunicação de massa são fontes básicas de informação onde um indivíduo analisa a sua própria opinião, com a qual a opinião publicada pode afetar a opinião expressa dos indivíduos.<sup>55</sup> A autora sugere que a vergonha é um indicador preciso do medo da marginalização social. Sendo o homem de natureza social, a vergonha o impediria de se expor ao medo da marginalização ao expressar sua opinião.<sup>56</sup> A fim de comprovar melhor a teoria da espiral do silêncio, a autora nos diz que é necessária uma situação social na qual uma questão tenha uma forte dimensão moral, que seja de controvérsia pública, e que divida a população em grupos de opinião. A espiral do silêncio geralmente ocorre quando os meios de comunicação de massa estão claramente a favor de um dos grupos de opinião, de modo que as pessoas com opiniões diferentes daquelas defendidas pela mídia têm medo da marginalização social.<sup>57</sup> A teoria não apenas mostra novamente a influência das emoções para guiar as massas, mas também aponta a mídia como uma ferramenta tática necessária para induzir as emoções na população.

## Considerações

Há um amplo conhecimento científico que mostra como o sistema de mídia influencia o pensamento e o comportamento da sociedade. A realidade sintética da mídia é assumida como uma realidade em si mesma por uma grande parte da população. Uma vez que diferentes grupos de poder têm acesso direto à manipulação da percepção da realidade de uma grande parte da população, articular a sociedade sob parâmetros diferentes dos interesses dos grupos de poder é uma tarefa quimérica, se não utópica. Como o sistema de mídia não tem fronteiras hoje, conseguir que uma sociedade se revolte contra as suas elites naturais ou contra a sua própria tradição e cultura vale o que custa produzir um pacote de filmes e seriados. Conseguir gerar revoltas e descontentamento na retaguarda dos poderes políticos dos Estados é uma tarefa tão simples que já existem empresas de relações públicas que oferecem seus serviços para essas tarefas. O sistema de mídia, e os grupos de poder que os administram por trás, supõe um disjuntivo no exercício do poder, passando seu exercício dos poderes institucionais tradicionais para os atuais poderes factuais. Harold Lasswell definiu o ato de comunicação como “Quem diz o quê? Em que canal? A quem? E com que efeito?”. Lasswell viu o conhecimento do meio ambiente e a relação dos elementos sociais com o meio ambiente como variáveis necessárias para realizar um ato comunicativo. Lasswell via a comunicação como um organismo em si. E dentro do organismo, a atenção era um aspecto básico. O autor assumiu que a realidade das elites não estava representada na mídia e que a mídia era utilizada para direcionar a atenção do público

para questões que proporcionavam uma resposta benéfica apenas para as elites.<sup>58</sup> Para que as teorias de manipulação cognitiva da mídia funcionem, é necessário um elemento básico: a atenção do público. O sistema biológico da comunicação está se rompendo; a atenção do público foi fragmentada, e em muitos lugares se dissipou. Novas técnicas de manipulação da mente pública estão sendo desenvolvidas no momento, e nem todas elas provêm do sistema de mídia. A própria gestão da vida trouxe de volta ao cenário conceitos ultrapassados, como biosociologia ou biopolítica. A análise da guerra pela mente pública hoje nos obriga a buscar perspectivas que englobem toda a humanidade como um único organismo vivo. □

### **Notas**

1. Romer, Daniel, et al. Cultivation Theory Its History, Current Status. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. 2014. P 116.
2. Gerbner, George. Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*. 1998. P 176.
3. Gerbner, George. 1998. P 176.
4. Gerbner, George. 1998. P 180.
5. Le Bon, G. (1895), *La psychologie des foules*, Alcan, Paris 1895. tr. It.: *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano 1980.
6. Gerbner, George. 1998. P 182.
7. Romer, Daniel, et al. 2014. P 116.
8. Gerbner, George. "Instant History-Image History: Lessons of the Persian Gulf War." En Fox, Roy F. *Images in Language, Media, and Mind*. 1994.
9. Gerbner, George, et al. *Living with television: The dynamics of the cultivation process. Perspectives on media effects*. 1986. P 18.
10. Gerbner, George, et al. 1986. P 18.
11. Bandura, Albert. *Social Cognitive Theory of Mass Communication. Media Effects*. New York: Routledge. 2009. P 94.
12. IDEM. P 98.
13. Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall. 1977. New Jersey. P 25
14. Perse, Elizabeth M. *Media effects and society*. Taylor & Francis. 2008. P 191
15. Bandura, Albert. 1977. P 98.
16. Bandura, Albert. 1977. P 39.
17. Bandura, Albert. 1977. P 40.
18. Bandura, Albert. 1977. P 105.
19. Bandura, Albert. 1977. P 55.
20. Bandura, Albert. 1977. P 184.
21. Bandura, Albert. 2009. P 107-108.
22. McCombs, Maxwell E., and Shaw, Donald L. *The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly*. 1972.

23. McCombs, Maxwell E., and GUO, Lei. Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere. *The handbook of media and mass communication theory*. John Wiley & Sons. 2014. P 251.
24. Perse, Elizabeth M. *Media effects and society*. Taylor & Francis e-Library. 2008. P 43
25. McCombs and Guo, Lei. 2014. P 254.
26. McCombs and Guo, Lei. 2014. P 257.
27. Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. "The framing of decisions and the psychology of choice." *science* 211.4481. 1981. P 453.
28. Scheufele, Dietram A., and Tewksbury, David. "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models." *Journal of communication*. 2006. P 14.
29. Entman, Robert M. "Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008." *Journalism*. 2010. P 391.
30. Entman, Robert M. "Framing bias: Media in the distribution of power." *Journal of communication*. 2007. P 164.
31. Scheufele, Dietram A., and Tewksbury. 2006. P 11.
32. Entman, Robert M. 2007. P 164.
33. Simon, Adam, and Xenos, Michael. *Media framing and effective public deliberation*. *Political communication* 17.4, 363-376. 2000.
34. Gross, Kimberly. *Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion*. *Political Psychology*. 2008. P 171.
35. Bennet en Gamson, William A., et al. *Media images and the social construction of reality*. *Annual review of sociology*. 1992. P 387-88.
36. Gross, Kimberly. 2008. P 173.
37. Druckman, James N. *The implications of framing effects for citizen competence*. *Political behaviour*. 225-256. 2001.
38. Otieno, Christine, Spada, Hans, and Renkl, Alexander. *Effects of news frames on perceived risk, emotions, and learning*. *PloS one* 8.11. 2013.
39. Furnham, Adrian, and Chu Boo, Hua. *A literature review of the anchoring effect*. *The journal of socio-economics*. 2011. P 35.
40. Furnham, Adrian, and Chu Boo, Hua 2011. P 39.
41. Höijer Birgitta. *Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change*. *Public Understanding of Science*. 2010.
42. Halperin, Eran, et al. *Emotion regulation and the cultivation of political tolerance: Searching for a new track for intervention*. *Journal of Conflict Resolution*. 2014.
43. Gross, Kimberly. 2008. P 174.
44. Gross, Kimberly. 2008. P 174.
45. Konijn, Elly A., and Ten Holt Jelte M. *From noise to nucleus: Emotion as key construct in processing media messages*. *Routledge, New York*. 2011. P 38.
46. Guitiérrez-Rubí, A. *La política de las emociones*. *Revista Fundació Rafael Campalans*. 2007.
47. Konijn, Elly A., and Ten Holt Jelte M. 2011. P 44.
48. Konijn, Elly A., and Ten Holt Jelte M. 2011. P 49.
49. IDEM. P 47.
50. Stolwijk, Sjoerd B., Schuck, Andreas RT, and de Vreese Claes H. *How anxiety and enthusiasm help explain the Bandwagon effect*. *International Journal of Public Opinion Research*. 2016.

51. Barlett, Christopher P., and Gentile, Douglas A. Affective and emotional consequences of the mass media. *The Routledge handbook of emotions and mass media*. 2011.
52. Pantti, Mervi. Disaster news and public emotions. *The Routledge handbook of emotions and mass media*. 2010. P 222.
53. Noelle-Neumann, Elisabeth. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication* 24.2. 1974. P 43.
54. IDEM. P 44.
55. IDEM. P 51.
56. Noelle-Neumann, Elisabeth, and Petersen, Thomas. The spiral of silence and the social nature of man. *Handbook of political communication research*. Routledge. 2004. P 347
57. IDEM. P 347.
58. Lasswell, Harold D. *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas, New York: Harper and Brothers. 1948.



**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.