

La guerra por la mente pública

Herramientas teóricas para la construcción mediática de la realidad

NUÑO RODRÍGUEZ, POLITÓLOGO Y ANALISTA

El sistema mediático tiene la posibilidad, en muchos casos la potestad, de construir la realidad. Se habla mucho de la realidad mediática, pero poco sobre las herramientas tácticas usadas para vincular la capacidad cognitiva de la audiencia con una realidad sintética. Hay diversas teorías empíricas que muestran cómo los medios son capaces de construir la realidad en que vive la mente pública. La *teoría del cultivo*, la *teoría social de aprendizaje cognitivo*, *agenda setting* o *framing* han demostrado empírica y repetidas veces cómo el proceso cognitivo de la audiencia puede verse alterado; la psicología se puede manipular con herramientas tácticas mediáticas. La *teoría de la espiral del silencio* nos explica cómo la audiencia que no comulga con la idea predominante en los medios tiende a no expresar su postura. Es el comodín empleado con las voces disidentes a la realidad mediática.

Teoría del cultivo

George Gerbner y sus colegas desarrollaron la *teoría del cultivo* mediante el análisis de contenido de diversos canales de televisión durante la década de los sesenta, después cotejaban con lo que la audiencia había visto para así evaluar las consecuencias de los efectos del consumo de televisión en largos periodos de tiempo, dentro de un ambiente dominado por el contenido televisivo.¹ Con la *teoría del cultivo* Gerbner nos dice que las historias que antes se encontraban en la sociedad, ahora son productos artificiales expandidos mediáticamente mediante el *marketing*. La sociedad americana de los años 70 había criado niños que podían ser expuestos a historias artificiales durante varias horas al día, y esas historias provenían de conglomerados empresariales con algo que vender. Gerbner sugería que el mundo cultural era ya un producto del marketing, y que la relación del mundo antiguo Estado-Iglesia, había sido reemplazada por la relación Estado-televisión.² La televisión es para el autor la mayor fuente de imágenes y mensajes compartidos, la mayor fuente de simbolismo común donde los niños crecen y donde el adulto pasa toda su vida. Opinaba Gerbner que mientras los canales de televisión se multiplicaban su mensaje se concentraba. La televisión es para el autor un sistema centralizado de narrativa con acceso a todos los hogares.³ Esta disponibilidad tecnológica es uno de los mayores factores para cultivar la realidad compartida; la

exposición en masa a los mismos patrones durante largos periodos de tiempo era de acceso a todas las clases sociales. La gente nace en un ambiente simbólico donde el mayor flujo de información es la televisión, los niños están expuestos a la televisión años antes de aprender a hablar o escribir; la televisión vincula al individuo con una *realidad sintética*, con la realidad televisiva.⁴ De manera análoga Gerbner nos dibuja una *realidad sintética* por encima del individuo como Le Bon nos sugería⁵ una mentalidad colectiva de la masa; una realidad psicológica donde el individuo se abandonaba a las tendencias que le venían marcadas por una propaganda mediática sociológica y vertical. Cuanto más tiempo está una persona expuesta a la televisión, más enajenado esta su concepto de realidad social.⁶ En definitiva, Gerbner nos ofrece un modelo de enfoque cognitivo donde la repetición de mensajes a través de la televisión y a lo largo del tiempo cultivarán una visión distorsionada de la realidad. El autor dividía la distorsión percibida de la realidad entre *consumidores masivos de televisión* y *consumidores moderados* de televisión. Lo que Gerbner tenía claro era que la televisión distorsionaba la realidad social.⁷ En sus análisis el autor desveló que la violencia representada en los medios era exponencialmente mayor que la violencia a la que estaban expuestas las personas en la vida real en Estados Unidos. Gerber también observó que los consumidores masivos de televisión eran más propensos a aceptar radicales medidas coercitivas y a apoyar acciones militares, al mismo tiempo que creían más las noticias que consumían. La experiencia de la guerra en el golfo Pérsico nos ha dejado una colección de historias de violencia de consumo instantáneo a lo largo y ancho del globo. Este tipo de historias, bajo el prisma del autor, nos priva de tiempo de reflexión, de distanciamiento crítico, y de acceso a otras informaciones alternativas. La *teoría del cultivo*, en lo referente a la violencia, estipula que envenena el ambiente simbólico de la población.⁸ Igualmente el autor expone que gran parte de la sociedad ha crecido con la realidad sintética de la televisión sin haber compartido previamente una cultura nacional, una cultura diferente a la expuesta por la televisión.⁹ A día de hoy es la televisión quien provee a la población de creencias compartidas: mediante la repetición la televisión impone mitos, ideologías, hechos y causalidades que definen el mundo y legitiman el orden establecido.¹⁰

Teoría de del aprendizaje social

Dentro de la nueva etapa de fuertes efectos del sistema mediático, Albert Bandura desarrolló la teoría del aprendizaje social. Esta teoría explica el funcionamiento psicosocial en términos de *causación recíproca triádica*. Tres factores interactúan entre sí: el yo, la sociedad y los factores personales en forma de eventos cognitivos, afectivos y biológicos. Según Bandura, la personalidad se forma mediante una red de influencias socio-estructurales.¹¹ Sostenía el autor que el aprendizaje se ges-

tiona mediante la observación de comportamientos, y que para aprender hay que tener interés en observar. El aprendizaje por observación recuerda a las leyes de la imitación de Gabriel Tarde. Para Bandura la capacidad humana de aprender mediante la observación, no únicamente mediante la experiencia, permitía expandir el conocimiento y las habilidades a través de la información; el *aprendizaje vicario* permitía aprender de la observación de los demás y de las consecuencias resultantes. El *aprendizaje vicario* explica cómo un personaje mediático cubierto de concretos atributos ideológicos, estéticos etc., al que le suceden cosas positivas, será imitado por la audiencia. Por el contrario, un personaje portador de esos mismos valores y atributos al que le pasan cosas negativas provocará que la audiencia se aleje de esos valores. Los medios de comunicación de masas permiten (y provocan) un aprendizaje vicario de multitud de valores, comportamientos, pensamientos, etc.¹² La televisión suponía para Bandura un aprendizaje modelado que permitía captar fácilmente la atención de la audiencia a la vez que la proveía de una gama de modelos simbólicos de comportamiento mucho mayor que en el mundo pre-mediático, mucho mayor que en su experiencia directa diaria.¹³ Bandura había desarrollado un modelo de aprendizaje cognitivo donde los individuos adoptaban modelos representados en los medios mediante un proceso de conceptualización mental.¹⁴ La televisión y las películas habían sido agentes de modelación del comportamiento de niños y adultos: en sus respuestas emocionales y en adoptar nuevos estilos de vida. Esto había sido comprobado empíricamente en varios experimentos previos. El sistema mediático juega un rol de influencia en la perfilación de comportamientos personales y en el comportamiento social. Bandura sostenía que los símbolos mediáticos ocupaban la mayor parte de la vida diaria de las personas, lo que derivaba en que la construcción de la realidad social de la conciencia pública de la gente ocurría a través de la *aculturación electrónica*. También sostiene el autor que la influencia de los medios electrónicos estaba transformando el sistema social y estaban siendo el vehículo para el cambio socio político.¹⁵ La transmisión cultural ya no era social, sino mediática. Los grupos sociales de tiempos pretéritos se habían disuelto y habían dejado la labor de transmisión de información y conocimiento a grupos mediáticos que generan contenido con fines propagandísticos para grandes corporaciones.

Concretamente Bandura opinaba que, con la proliferación de modelos simbólicos en los medios, otros agentes tradicionales de enseñanza serían menos relevantes según avanzara la tecnología de la comunicación. Ello se debería en gran parte a su poder modelador de mayores volúmenes de población dispersa.¹⁶ Los medios de comunicación ejercían una *enseñanza vicaria* con gran efecto, y cuantos más modelos simbólicos de la vida real apareciesen en los medios, mayor poder tendrían. El poder de la televisión como agente de aprendizaje reside en la volun-

tad que tiene la audiencia de sentarse frente al televisor, y en que muchas veces es más fácil transmitir información de una manera visual que de una manera verbal.¹⁷ La influencia de la televisión genera estimulación audiovisual y efectos sensitivos que afectan al comportamiento.¹⁸ Bandura observó que con los satélites y las nuevas tecnologías electrónicas de comunicación las ideas, los valores, los intercambios culturales y los modelos de conducta iban a ser modelados a escala mundial.¹⁹ Junto con Gerbner, Bandura opinaba que la concepción de la realidad televisada difería de la realidad en sí. La realidad televisada era una realidad con la que la gente no tenía contacto directo: no tenía contacto con las representaciones sociales de la televisión. La televisión estaba llena de personajes que distorsionaban el aprendizaje del mundo real.²⁰ Al compás de la *teoría del cultivo*, Bandura mantenía que las concepciones sociales denotaban una causalidad con la exposición a influencias mediáticas; empíricamente hay varios experimentos que muestran la convergencia de creencias de espectadores con lo representado en la televisión. Las versiones televisadas de la realidad podían generar ilusiones colectivas en referencia a estereotipos mediáticos simbólicos.²¹

Agenda setting

Otra teoría dentro de los efectos cumulativos de los medios de comunicación es *agenda setting*. Bernad Cohen dijo en 1963 que quizá la prensa no tenía mucho éxito en decirle a la gente lo que tenía que pensar, pero sí en qué asuntos debían pensar. Se supone que la cita de Cohen es la base del estudio de McCombs y Shaw, quienes desarrollaron la teoría de *agenda setting* tras el análisis de varias campañas electorales americanas. Los autores se percataron de que a la hora de seleccionar y emitir noticias, los departamentos de los medios de comunicación perfilan la realidad política. La audiencia sólo se percata de la noticia seleccionada, al mismo tiempo que de la importancia que ha de darle. El estudio encontró que lo que los medios presentaban como asuntos importantes eran considerados como asuntos importantes por la audiencia. La percepción era independiente de la afinidad política del público y del personaje que portase el asunto. La relación entre la importancia de asuntos y la percepción de importancia de asuntos por parte de la audiencia proviene así de su presencia en los medios. Esto difiere diametralmente de la propuesta de la exposición selectiva, abriendo paso a la investigación de la manipulación cognitiva mediante la teoría desarrollada por McCombs y Shaw.²² Los autores habían probado empíricamente la tesis de Walter Lippmann de que las versiones truncadas que del mundo exterior presentaban los medios de comunicación son una fuente primordial de las percepciones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos.²³ La teoría *agenda setting* se basa en la observación de que el contenido de las noticias entre los diferentes canales y formatos no difiere

mucho; los medios en general reportan sobre los mismos asuntos, eventos o personas. El método de elección de noticias parece ser el mismo de unos medios a otros. Este efecto hace imposible que una persona se escape de un asunto, según supone que se puede hacer la *teoría de la exposición selectiva*.²⁴

En el primer efecto del *agenda setting* los medios de comunicación escogen unos pocos asuntos de entre los muchos que hay, y el público los acepta como si fuesen la verdadera agenda pública. En el segundo efecto se ha demostrado empíricamente que hay correlación en los atributos publicados de esos asuntos y los atributos percibidos por la audiencia. Este segundo efecto nos muestra cómo la manera en que un asunto es presentado queda impresa en la mente de la audiencia.²⁵ Esta teoría ha demostrado cómo los medios imponen los asuntos que son de importancia pública y que importancia darles. Un tercer efecto del *agenda setting* implica la capacidad de los medios para influenciar en el mapa cognitivo de la audiencia, induciendo el mapa mental de atributos entre diferentes asuntos; no solo los medios influyen en qué asuntos pensar y en su importancia: influyen también en la relación percibida entre los asuntos escogidos.²⁶ El *agenda setting* sugiere con fuerza que las teorías de Walter Lippmann sobre “*the pictures in our heads*” quedan probadas.

Framing

Una teoría de alcance directo y fuerte efecto es el *framing*. Amos Tversky y Daniel Kahneman desarrollaron la teoría del *frame* desde el campo académico de la economía: “Los principios psicológicos que gobiernan la percepción de los problemas de decisión y la evaluación producen cambios predecibles de preferencia cuando el mismo problema se enmarca de diferentes maneras. [...] La dependencia de las preferencias en la formulación de los problemas de decisión es una preocupación importante para la teoría de la elección racional.”²⁷ El *frame* juega el mismo papel en el análisis de medios que en la psicología cognitiva; es el principio organizador que toma un conjunto de símbolos y les da coherencia y sentido. Mientras *agenda setting* nos dice sobre qué asuntos pensar, *framing* nos dice cómo pensar sobre el asunto.²⁸ Robert Entman nos dice que *framing* es un proceso omnipresente en política. Entman explica que *framing* selecciona unos cuantos aspectos de la realidad percibida y los conecta todos en una narrativa que promueve una interpretación concreta de la realidad. Por otra parte, el *frame* sirve para definir un problema, para especificar sus causas, para hacer evaluaciones morales y para proponer soluciones.²⁹ *Framing* moldea y altera las interpretaciones y preferencias de la audiencia mediante *priming*.³⁰ *Priming* es un efecto por el cual la audiencia hace evaluaciones políticas; el efecto toma lugar cuando las noticias en las que el *frame* es aplicado sugieren a la audiencia que hay que usar unos asuntos específicos para evaluar la información recibida.³¹ *Priming* es así el objetivo de la estrategia del

frame; resalta la importancia de asuntos reflejados en el *frame*. De este modo *framing* presenta o amplifica la importancia de unas u otras ideas induciendo a la audiencia a opinar y comportarse de una manera concreta.³² En el sistema mediático hay una pugna de *frames* luchando por ser el que da sentido a un asunto imponiendo su narrativa, esto nos da una retórica interacción entre el concepto de deliberación y *framing*.³³ El concepto *framing* puede analizarse desde diferentes perspectivas y diferentes usos. Por ejemplo, el *frame de comunicación* es el *frame* expuesto por el emisor; el *frame de entendimiento* es cognitivo del individuo. Este último *frame* indica qué es lo que el individuo percibe como importante. Se espera que el primero afecte al segundo. Dos modelos básicos de *framing* son *episodic frames* y *thematic frames*. Los primeros representan asuntos concretos y aislados; los segundos asuntos entrelazados entre sí. Shanto Iyengar al analizar ambos tipos de *frame* encontró que en las noticias políticas hay preminencia de *episodic frames*. El autor desvela que el uso de este tipo de *frames* aparta la atención de la responsabilidad social de líderes políticos e instituciones sobre asuntos problemáticos y centra la responsabilidad en las decisiones de los individuos.³⁴ Este tipo de *frame* desvincula responsables con responsabilidades. Lance Bennet mantiene al respecto que la fragmentación de información empieza por darle énfasis a los actores individuales sobre los contextos políticos en los que operan. De esta manera la fragmentación se sostiene con el uso de formatos dramáticos que convierten los sucesos en hechos aislados; no se puede ver la conexión entre asuntos, dejando la estructura del poder social en la invisibilidad.³⁵

Thematic frames conducen a la audiencia a responsabilizar de los asuntos a sus responsables institucionales.³⁶ Dos efectos mayoritarios son *equivallency framing effect* y *emphasis framing effect*; el primero sería presentar la misma información en términos positivos o negativos. Por ejemplo, decir que una política es buena porque genera un 95 por ciento de empleo tiene mayor efecto de entendimiento (influye más al receptor) que decir que una política es buena porque genera un 5 por ciento de desempleo. El segundo efecto es cuando el emisor hace énfasis en algunos asuntos determinados de la situación y esto influye en la construcción de pensamiento del receptor.³⁷ El *frame* de comunicación puede definirse según haya sido el énfasis del emisor. Así puede haber *frame* económico, *frame* de interés humano y *frame* social. Dependiendo de que énfasis se ponga, los efectos en el aprendizaje, el entendimiento y las emociones pueden variar. Otieno y colegas hallaron en un experimento cómo los *frames* de interés humano podían influir en el incremento de aprendizaje y en el incremento de las emociones negativas en relación a la información central, lo cual llevaba a la priorización de esos aspectos en el *priming*. Igualmente hallaron que las personas bajo la influencia de la exposición del *frame* de interés humano eran más reacios a aprender sobre asuntos que

equilibrasen la información de interés humano. Este tipo de *frame* con alto contenido emocional impide el aprendizaje de informaciones que equilibrasen la perspectiva de la información central.³⁸ El efecto heurístico del uso de emociones a la hora de hacer una evaluación está vinculado a otro concepto que afecta a la tendencia cognitiva de la toma de decisiones: *anchoring*. Es un concepto en muchos enfoques similar al *priming*. Una vez que el emisor ha elegido qué elementos componen la narrativa, los elementos en los que haga más énfasis serán los que guíen el proceso heurístico del receptor; las decisiones de este último pivotarán entorno a la valoración de los elementos expuestos por el emisor.³⁹ Si el elemento en énfasis es más emotivo que informativo, el efecto *anchoring* será más profundo.⁴⁰ Birgitta Höijer, analizando el efecto del *emotional anchoring*, se percató de que los reportes sobre el cambio climático en el sistema mediático sueco vinculaban este efecto climático con emociones negativas o positivas. Se usa el miedo mediante la vinculación del cambio climático con enfermedades y penurias. A través de imágenes evocando emociones como el miedo, se consigue convertir un concepto abstracto en un objeto concreto en la mente de la audiencia. Se usa la emoción de esperanza para provocar un cambio social que evite el cambio climático, mostrando cuán positivas son las acciones tanto individuales como colectivas en esa dirección. Se utiliza la emoción de culpabilidad para reportar acciones vistas como provocadoras del cambio climático, principalmente acciones individuales.⁴¹ En otro ámbito Eran Halperin y su equipo han hallado en experimentos que regulando las emociones negativas se puede incrementar la tolerancia política en referencia a grupos opuestos⁴². En definitiva, se sabe que determinadas emociones conducen a un proceso cognitivo u otro, y que determinadas emociones conducen a un comportamiento, a una decisión, diferente.⁴³ Del mismo modo se sabe que los *episodic frames* de corte de interés humano son los que más persuasión emocional generan, pero al final los efectos dependen de las variables personales.⁴⁴ Aplicar altos contenidos emocionales en el *frame* o el *anchoring* resulta en mayores efectos manipulativos en la audiencia.

Las emociones son elementos indispensables para procesar la información ofrecida por los medios, igual que la que obtenemos fuera de los medios. La psicología, y ahora la neurociencia, nos han mostrado la importancia de las emociones para procesar los mensajes.⁴⁵ Los diversos actores públicos entienden la importancia de las emociones para conseguir que su mensaje llegue de manera eficiente al receptor; se sabe que las emociones influyen en la memoria, la atención y el razonamiento. El mensaje emitido tiene que emocionar y lo ha de hacer en los términos previstos.⁴⁶ Tamir y Robinson han demostrado cómo las personas bajo la influencia de emociones negativas se fijan en los peligros del mensaje, mientras que personas bajo la influencia de emociones positivas se centran en las recompensas sugeridas en el mismo. Se supone que las ideas positivas ayudan a retener más

información, piensan más globalmente y se vinculan más con su ambiente; por eso los medios han de estar atentos a las emociones que evocan en sus mensajes.⁴⁷ Diversos estudios muestran que la gente más emotiva tiende más a creer la pieza mediática a la que ha sido expuesto,⁴⁸ y otros estudios señalan que bajo ciertas emociones la audiencia tiene más difícil discernir entre ficción y realidad.⁴⁹ En el ámbito de la Comunicación Política Stolwijk, Schuck y Claes H. de Vreese explicaban que el *emotional frame* con que un partido es presentado en los medios puede afectar a la decisión de voto del electorado.⁵⁰ La decisión democrática de un país se puede ver afectada por la representación mediática de los partidos en contienda.

El sistema mediático abarca música, cine, televisión, internet: cualquier tecnología capaz de distribuir el mensaje del emisor en una amplitud de receptores más allá de las capacidades naturales. El receptor sabe que sus emociones se verán afectadas, tanto consciente como subcientemente. Y el sistema mediático está diseñado para afectar al estado emocional del receptor, ya que si esto no fuese así los medios carecerían de sentido.⁵¹ Un personaje de cine al que no le pasa nada, una canción que no estimula, o una noticia que no consigue emocionarnos no son contenidos interesantes para el público. Hay autores que hablan de una esfera pública emocional, y tiene sentido cuando se sabe que las emociones compartidas son la base de una sociedad, de una nación; una manera de posicionarse frente a asuntos y frente a otras comunidades. Por ello las noticias, intencionadamente o no, tienden a gestionar las emociones. Tienden a conducir a la audiencia a un estado emocional compartido en referencia a un asunto concreto. Las noticias dan un marco interpretativo que permite a las emociones subjetivas convertirse en públicas.⁵² Dependiendo del *emotional frame* de una noticia las emociones personales de la audiencia pueden conducirse a uno u otro estado emocional colectivo.

Espiral del silencio

Hay una teoría importante en referencia a los medios de comunicación: la *espiral del silencio*. Esta es la teoría que permite convertir en disidencia a toda la audiencia mediática que por variables personales no acabe de comulgar con los expuesto dentro de su sistema mediático de masas. La teoría muestra cómo el individuo puede sumarse a las masas incluso sin estar en acuerdo con ellas. La teoría asume que la opinión pública es una interacción del individuo con su entorno, y que no quedar marginado de ese entorno es más importante que tener razón.⁵³ La investigadora Noelle-Neumann desarrolló una teoría que explica cómo la formación de la opinión individual está condicionada por la opinión de la mayoría. Según la *espiral del silencio* el individuo forma su opinión buscando referencias en el ambiente; observando cuantas opiniones hay en pro y en contra, mirando el nivel de compromiso de su opinión, la urgencia de la opinión, y las posibilidades de éxito

o fracaso de su opinión. De esta manera si el individuo valora que su opinión puede prevalecer impulsará la expresión y la defensa de su opinión, y menor miedo a la marginación tendrá. Por el contrario, si evalúa que su opinión no llegara a prevalecer tendera a no expresar su opinión.⁵⁴ La autora sugiere entonces que la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin miedo. Según el estudio, los medios de comunicación de masas son fuentes de información básicas donde un individuo analiza su propia opinión, con lo cual la opinión publicada puede afectar a la opinión expresada de los individuos.⁵⁵ La autora sugiere que la vergüenza es un indicador preciso del miedo a la marginación social. Siendo el hombre de naturaleza social, la vergüenza le evitaría exponerse al miedo a la marginación al expresar su opinión.⁵⁶ Para comprobar bien la teoría de la espiral del silencio, nos cuenta la autora, se necesita una situación social en la que un asunto tenga una fuerte dimensión moral, que sea de controversia pública, y que divida a la población en grupos de opinión. La espiral del silencio toma lugar por lo general cuando los medios de comunicación de masas se sitúan claramente a favor de uno de los grupos de opinión, de tal manera que las personas con opiniones diferentes a la defendida por los medios tengan miedo a la marginación social.⁵⁷ La teoría no solo muestra de nuevo la influencia de las emociones para guiar a las masas, señala también a los medios de comunicación como herramienta táctica necesaria para inducir emociones en la población.

Consideraciones

Hay extenso conocimiento científico que muestra cómo el sistema mediático influye en los pensamientos y comportamientos de la sociedad. La realidad sintética de los medios es asumida como realidad en sí misma por gran parte de la población. Una vez que diferentes grupos de poder tienen acceso directo a la manipulación de la percepción de la realidad de gran parte de la población, articular la sociedad bajo unos parámetros diferentes a los intereses de los grupos de poder es una labor quimérica, sino utópica. Desde el momento en que el sistema mediático no tiene fronteras a día de hoy, conseguir que una sociedad se revuelva contra sus élites naturales o contra su propia tradición y cultura vale lo que cuesta producir un paquete de películas y seriales. Conseguir generar revueltas y descontentos en la retaguardia de los poderes políticos de los Estados es una labor tan sencilla que ya hay empresas de relaciones públicas que ofrecen sus servicios para estos cometidos. El sistema mediático, y los grupos de poder que los manejan desde detrás, supone una disyuntiva en el ejercicio del poder, pasando su ejercicio de los poderes institucionales tradicionales a los fácticos actuales. Harold Lasswell definía el acto de la comunicación como “¿Quién dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto?”. Lasswell veía como variables necesarias para emprender un

acto comunicativo, el conocer el ambiente y la relación de los elementos sociales con el ambiente. Veía Lasswell la comunicación como un organismo en sí. Y dentro del organismo la atención era un aspecto básico. El autor asumía que la realidad de las elites no era representada en los medios de comunicación, y que los medios se usaban para dirigir la atención de la audiencia hacia asuntos que proporcionaban una respuesta beneficiosa sólo para las élites.⁵⁸ Para que las teorías de manipulación cognitiva mediática funcionen se necesita un elemento básico; la atención de la audiencia. El sistema biológico de la comunicación se está rompiendo; la atención de la audiencia se ha fragmentado, y en muchos puntos disipado. Nuevas técnicas de manipulación de la mente publica se están desarrollando en estos momentos, y no todas provienen del sistema de medios de comunicación. La gestión de la vida en sí ha traído de nuevo al escenario conceptos desfasados como bio-sociológica o bio-política. Analizar la guerra por la mente publica a día de hoy obliga a buscar perspectivas que engloben a toda la humanidad como un 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. PAG.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. Le Bon, G. (1895), *La psychologie des foules*, Alcan, Paris 1895. tr. It.: *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano 1980.
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. *Ibid*, 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, pp. 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. pp. 387-88.
36. Gross, Kimberly. 2008. p. 173.
37. Druckman, James N. The implications of framing effects for citizen competence. *Political behaviour*. pp. 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. IBID. 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. IBID. p. 44.
55. IBID. 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. IBID. 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, Político y Analista

Es director y analista de Quixote Communications, consultoría política, diplomática, de relaciones públicas y estrategia. Rodríguez es político por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en Comunicación Política en la Universidad de Ámsterdam. Es experto universitario en inteligencia y contra inteligencia y tiene amplios conocimientos en lenguaje audiovisual, narrativa y contra narrativa. Ha trabajado en investigaciones financiadas por la Unión Europea sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, por ello ha desarrollado capacidades analíticas y críticas sobre la influencia del sistema mediático en la formación de patrones de comportamiento en la sociedad. Igualmente ha realizado investigaciones sobre guerra psicológica, propaganda e Inteligencia. Por otro lado, Rodríguez es analista político en diferentes programas de televisión de alcance internacional.