

# REFLEXÕES SOBRE MÍDIA, PÚBLICO E MANIPULAÇÃO

Francisco Fernandes Ladeira  
[ffernandesladeira@yahoo.com.br](mailto:ffernandesladeira@yahoo.com.br)  
Mestre em Geografia pela UFSJ

DOI: 10.21882/ruc.v8i15.830  
Recebido em: 13/07/2020  
Aceito em: 02/12/2020

REFLECTIONS ON MEDIA, PUBLIC  
AND MANIPULATION

116

## RESUMO

Este trabalho reflete sobre as relações entre mídia e público. Para tanto, são apresentados os pontos de aproximação e contraste entre as hipóteses formuladas, para compreender os mecanismos que regem os meios de comunicação de massa. Os primeiros estudos sistemáticos sobre os veículos midiáticos concluíram que esses meios de comunicação moldavam e direcionavam as opiniões de seus receptores. Por outro lado, estudos contemporâneos apontam que o vínculo entre mídia e público vai além de uma simples análise behaviorista de estímulo/resposta. As mensagens transmitidas pelos grandes veículos de comunicação não são recebidas automaticamente e da mesma maneira por todos os indivíduos; assim, frequentemente, o discurso midiático perde seu significado original na complexa relação emissor/receptor. Após levantamento bibliográfico e revisão da literatura sobre as principais teorias da comunicação, constatamos que a mídia pode ter intenções manipulativas. No entanto, caberá à recepção conceder o sentido final a uma determinada mensagem.

Palavras-chave: Mídia. Público. Manipulação. Teoria Crítica. Teorias da Recepção.

## ABSTRACT

*This work reflects the relations between the media and public. Therefore, the points of approximation and contrast between the hypotheses formulated to understand the mechanisms that regent the mass media are presented. The first systematic studies on media vehicles concluded that the mass media shaped and directed their recipients' opinions. On the other hand, contemporary studies point out that the connection between the media and the public go beyond a simple behavioral analysis of stimulus/response. The messages transmitted by the major communication vehicles are not received automatically and in the same way by all individuals; thus, frequently, media discourse loses its original meaning in the complex sender/receiver relationship. After a bibliographic survey and literature review on the main theories in communication, we found that the media may have manipulative intentions. Still, it will be up to the reception to grant the final meaning to a given message.*

*Keywords: Media. Public. Manipulation. Critical Theory. Reception Theories.*

## Considerações iniciais

A premissa de que os meios de comunicação de massa são capazes de manipular a audiência, a princípio, demonstra-se bastante pertinente. Isso significa afirmar que o frágil cidadão comum seria impotente frente aos gigantes e poderosos conglomerados da comunicação.

De fato, Adorno e Horkheimer (1985), os primeiros pensadores a realizar análises mais sistemáticas sobre esta questão, concluíram que os meios de comunicação de massa moldavam e direcionavam as opiniões de seus receptores.

Seguindo essa linha de raciocínio, Le Bon (2004) considerava que, nas massas, o indivíduo deixava de ser ele próprio para ser um autômato sem vontade e os juízos aceitos pelas multidões seriam sempre impostos e nunca discutidos.

Desse modo, fomentou-se a concepção de que a mídia seria capaz de manipular incondicionalmente uma audiência submissa, passiva e acrítica. Em contrapartida, estudos contemporâneos — Thompson (1998), Castells (2008), Martín-Barbero (2008) e Charau-deau (2012), entre outros — superaram as antigas concepções que atribuíam os efeitos da comunicação exclusivamente à ação do emissor sobre o receptor, pela ênfase na capacidade interpretativa do receptor, que pode modificar o significado das mensagens de acordo com suas próprias contingências.

Ao considerar as reflexões apresentadas nos parágrafos anteriores, no presente trabalho confrontamos os pressupostos das teorias formuladas nas décadas de 1930 e 1940 (*Teoria Crítica e Teoria Hipodérmica*) com as ideias presentes em estudos contemporâneos na área de Comunicação (genericamente designados como *Teorias da Recepção*) para compreendermos como ocorrem os possíveis mecanismos de manipulação no processo comunicacional.

Sob o aspecto metodológico, por se tratar de uma investigação de caráter crítico-descritivo, os recursos utilizados na análise, aqui desenvolvida, consistiram em levantamento bibliográfico e na revisão da literatura.

Neste sentido, as discussões e os esforços de reflexão recolhidos nos trabalhos considerados constituem o material preliminar para a construção dos argumentos que pretendem responder aos problemas de pesquisa propostos e sustentar as conclusões apresentadas.

## Teorias clássicas da comunicação

Durante as décadas de 1920 e 1930 foram realizados os primeiros estudos sistemáticos sobre os meios de comunicação de massa. Na época, os paradigmas e modelos de pesquisa dominantes foram formulados em duas influentes escolas do pensamento acadêmico.

A Escola de Chicago, por meio da *Teoria Hipodérmica* (também conhecida como “Teoria da Bala Mágica”), concentrou seus estudos em aspectos técnicos e físicos da interação entre os seres humanos e as mídias.

De acordo com essa linha de pensamento, há “uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir.” (WOLF, 2009, p. 11). Inevitavelmente, uma mensagem lançada pelos meios de comunicação, desde que eliminados problemas técnicos que dificultem a sua apreensão, seria imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção.

Na Escola de Frankfurt foi elaborada a *Teoria Crítica dos Meios de Comunicação de Massa*, que se preocupou, essencialmente, com os conteúdos distribuídos pela mídia e sua influência junto ao público.

Adorno e Horkheimer (1985), principais pensadores frankfurtianos, concluíram

que os meios de comunicação de massa atingem a todos os indivíduos de maneira homogênea, por meio dos seguintes elementos: direcionamento dos hábitos de consumo; criação de falsas necessidades; imposição de estereótipos e de padrões de comportamento e a modelagem das opiniões de seu público.

Estes autores teceram severas críticas aos veículos de comunicação mais populares de sua época. Para Adorno e Horkheimer, o cinema atrofia a capacidade imaginativa do espectador e o rádio torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos programas idênticos das várias estações, eliminando, assim, qualquer traço de subjetividade na instância receptiva.

Posição análoga é compartilhada por Viá (1977), em relação à televisão. Em suas pesquisas sobre a recepção do conteúdo televisivo por trabalhadores da indústria têxtil, ela concluiu que o vídeo apresenta um conjunto de imagens trabalhadas, cuja apreensão é momentânea, para persuadir de forma rápida e transitória o grande público.

Por sua vez, Baudrillard (1991, p. 110) acrescenta que:

**Os media carregam consigo o sentido e o contra-sentido, manipulam em todos os sentidos ao mesmo tempo, nada pode controlar este processo, veiculam a simulação interna ao sistema e a simulação destruidora do sistema segundo uma lógica absolutamente moebiana e circular — e está bem assim. Não há alternativa, não há resolução lógica. Apenas uma exacerbação lógica e uma resolução catastrófica.**

Lasswell (1987) considera que os processos de comunicação de massa são exclusivamente assimétricos, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que reage automaticamente quando “atingida” por esse estímulo.

Recorrendo a preceitos psicanalíticos, Lima (2000) argumenta que a recepção dos

conteúdos midiáticos é operada em nível inconsciente, o que gera “padrões de comportamento que são seguidos independentemente de vontades individuais.

Ao interpretar a maneira como a mídia altera a existência humana nos âmbitos individual e coletivo, Schwartz (1985) concluiu que as pessoas, em geral, possuem impressões semelhantes sobre a ideia de Deus (conforme as concepções predominantes na tradição ocidental) e a respeito da atuação dos meios de comunicação de massa. Schwartz constatou, em suas pesquisas em campo, que as noções de “onipotência”, “onisciência” e “onipresença” são aplicadas pelo público para descrever as características tanto divinas quanto midiáticas. Nas palavras do autor:

**Os meios de comunicação são oniscientes, fornecendo conhecimento, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum. A informação via televisão atinge tanto os analfabetos quanto os letrados, os quais a recebem mesmo sem ter ido à sua procura. [...]. Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país. À maneira de Deus, a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos. Os meios de comunicação conseguem dirigir a atenção de milhões de pessoas sobre o mesmo caso e da mesma maneira [...] (SCHWARTZ, 1985, p. 20).**

Para Merton e Lazarsfeld (2000), enquanto em regimes autoritários — como o nazismo e o stalinismo — o controle da população era exercido de forma direta e violenta, em nações consideradas democráticas, como os Estados Unidos da América, esse controle é sutil e simbólico, através da ação “narcotizante” dos meios de comunicação de massa.

**Hitler, por exemplo, utilizou-se da forma de controle mais visível e direta: a violência organizada e a coerção da massa [...].**

Aqueles que pretendem controlar as opiniões e crenças de nossa sociedade utilizam-se cada vez menos da força física, e cada vez mais da persuasão em massa. Os programas de rádio e o anúncio institucionalizado substituem a violência e coerção. A preocupação manifesta quanto às funções dos mass media deve-se, em parte, à observação válida de que estes meios tomaram para si a tarefa de conformar o público de massa ao status quo social e econômico (MERTON; LAZARSFELD, 2000, p. 110-111).

Já o grupo de estudiosos da mídia, designado genericamente como “teóricos críticos”, assinala que a utilização dos meios de comunicação de massa para moldar os significados compartilhados pelos diferentes indivíduos é uma estratégia bastante eficaz para manter o controle social, político ou econômico (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

### **Estudos contemporâneos em comunicação**

As hipóteses que partem da premissa de que há, por um lado, meios de comunicação manipuladores, com interesses claros em controlar aspectos emocionais e cognitivos da audiência e, de outro lado, receptores automaticamente manipulados, desprovidos de qualquer tipo de criticidade, são insuficientes para compreender o complexo processo de comunicação.

A mídia não somente condiciona, mas também é, sobretudo, condicionada por outras instâncias da sociedade. Utilizando um conceito elaborado por Bourdieu (2004), a mídia, como todo campo, possui tanto suas próprias regras internas quanto obedece a leis sociais externas. Logo, questões tecnológicas, culturais, econômicas e políticas interferem e perpassam os diferentes tipos de produções midiáticas.

As relações entre mídia e público vão muito além de uma simples análise behaviorista de estímulo/resposta. DeFleur e Ball-

Rokeach (1993) apontam que dois fatores foram decisivos para se abandonar a ideia de que a exposição à mídia tinha efeitos imediatos, uniformes e diretos nas audiências. Primeiro, aumentou o número de pesquisas empíricas realizadas em grande escala sobre o processo e efeitos da comunicação de massa. Segundo, psicólogos e sociólogos extraíram novas conclusões significativas referentes aos atributos pessoais e sociais dos seres humanos.

Conseqüentemente, as diferenças individuais nas estruturas psicológica e cognitiva dos membros da audiência, a vivência em um determinado ambiente, o contexto de recepção e o pertencimento a um grupo social passam a ser considerados questões determinantes para influenciar a atenção para a mídia e a interpretação diante dos problemas e objetos por ela discutidos.

Estudos contemporâneos — Thompson (1998), Castells (2008), Martin-Barbero (2008) e Charaudeau (2012), entre outros — superaram as antigas concepções que atribuíam os efeitos da comunicação exclusivamente à ação do emissor sobre o receptor, pela ênfase na capacidade interpretativa do receptor, que pode modificar o significado das mensagens de acordo com suas próprias contingências.

As mensagens transmitidas pelos grandes veículos de comunicação não são recebidas automaticamente e da mesma maneira por todos os indivíduos. Geralmente, o discurso midiático perde seu significado original na controversa relação emissor/receptor.

De acordo com os pressupostos da *Teoria da Dependência da Mídia* (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993), as conseqüências das mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa são relativas: em determinadas ocasiões, podem gerar efeitos poderosos e diretos; e, em outras circunstâncias, seus efeitos são indiretos e bastante débeis.

Esta linha analítica não nega o fato de que a mídia é parte importante da sociedade moderna; entretanto, aponta que o funcionamento do maquinário midiático está condicionado pelos padrões de interdependência que mantém com outras instâncias sociais (poder público, grandes corporações, anunciantes, organizações religiosas, audiência e grupos de pressão). “Esses relacionamentos podem ser dominados por conflitos ou cooperativos; podem ser dinâmicos e mutáveis ou estáticos e ordeiros. Também podem variar de diretos e poderosos até indiretos ou fracos.” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 321).

Para a *Teoria Culturalista*, a mensagem midiática somente será aceita pela audiência se estiver adequada aos seus valores e crenças; caso contrário, a influência dos meios de comunicação será inócua. Em outros termos, o receptor aciona seus mecanismos de defesa para filtrar as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa, traduzindo-as segundo seus próprios valores (SILVA, 1985)<sup>1</sup>.

Cada indivíduo está envolto em uma “bolha ideológica” que condiciona sua maneira de interpretar e agir sobre o mundo. Ao entrarmos em contato com o exterior, construímos representações sobre a realidade, formamos juízos de valor a respeito dos vários âmbitos do real, seus personagens, acontecimentos e fenômenos e, naturalmente, consideramos que estes juízos correspondem à “verdade”.

**Um mesmo discurso pode produzir efeitos diferentes em contextos históricos diferentes ou em contextos sociais (classes) diferentes [...]. A descrição do ideológico de um discurso não nos autoriza a deduzir os**

<sup>1</sup> Teoria Culturalista foi elaborada no Centro de Estudos da Cultura Contemporânea da Escola de Birmingham (Reino Unido). Seus principais teóricos foram: Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Palmer Thompson e Stuart Hall. Diferentemente da Teoria Hipodérmica e da Teoria Crítica, para a Teoria Culturalista, a massa é vista

mesmos efeitos na recepção (VERÓN, 1998, p. 137 apud STEINBERGER, 2005, p. 83).

De acordo com a hipótese dos *Usos e das Gratificações*, um sujeito só vai aderir a uma mensagem midiática se ela satisfizer algumas de suas necessidades cognitivas, afetivas, estéticas, emotivas ou relacionadas à sociabilidade. Esta hipótese implica em um deslocamento do efeito do conteúdo da mensagem para todo o contexto comunicativo. A atividade seletiva e interpretativa do destinatário, baseada sociologicamente na estrutura das necessidades do indivíduo, passa a constituir parte estável do processo comunicativo, formando um dos seus componentes não elimináveis (WOLF, 2009).

Segundo o *Princípio de Atenção Seletiva* (BROADBENT, 1958; TREISMAN, 1964), diferenças individuais de estrutura cognitiva resultam em diversos modelos de atenção ao conteúdo da mídia. Como as sociedades contemporâneas estão saturadas com mensagens midiáticas e o público, por sua vez, não consegue acompanhar o intenso fluxo de informações, as pessoas tendem a criar “filtros mentais” que negligenciam conteúdos midiáticos — que têm escassos ou nenhum interesse e atentam para aquilo com que possuem maior afinidade.

Em um estudo sobre as relações entre mídia e público, Ball-Rokeach, Rokeach e Grube (1984) constataram que as pessoas, ao serem estimuladas cognitivamente e afetivamente, se empenham em um tipo de cuidadoso processamento das informações que lhes permite recordar ou relembrar as informações após lhes serem expostas.

como um elemento importante no processo de comunicação, que deve ser checado não como se fosse amorfo, mas sim constituído de grande diversidade, devendo, portanto, ser analisado a partir dessa perspectiva.

No livro *Discurso das mídias*, Charau-deau (2012) aponta que há um contrato de comunicação que foge da alçada do controle midiático, pois o público também pode ser classificado como corresponsável na produção de sentido para o discurso midiático.

**Não há relação de reflexo entre a instância de produção e a instância de recepção. O que a primeira constrói são efeitos visados, e estes raramente coincidem com os efeitos realmente produzidos e (re) construídos na instância de recepção. [...] O acontecimento midiático é objeto de uma dupla construção: a de uma encenação levada a efeito pela transmissão, a qual revela o olhar e a leitura feita pela instância midiática, e a do leitor-ouvinte-telespectador que a recebe e interpreta (CHARAU-DEAU, 2012, p. 242-243).**

Já a *Teoria dos Efeitos Limitados* (Two-Step Flow), proposta por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), ao associar os processos comunicativos de massa às características do contexto social de recepção em que se realizam, enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como importantes construtores da opinião pública em escala micro. Desse modo, a influência dos meios de comunicação de massa é seletiva, dependente de opiniões preexistentes e das relações interpessoais do receptor, pois o indivíduo é influenciado pelo seu núcleo social que o levaria a aderir a determinadas visões de mundo.

**As redes interpessoais dos indivíduos e laços de grupos dotam-nos de normas e crenças estáveis — em oposição às condições de anomia — que os isolam contra a influência arbitrária da mídia. [...] As decisões de um indivíduo de contribuir para uma organização, comprar um produto, ou votar num**

**candidato são conceituadas como produtos tanto de características pessoais (necessidades, atitudes, etc.) quanto de pressões sociais para conformar-se com normas de um grupo ou comunidade significativos (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, p. 319).**

Aldé (2004) salienta que a mídia é apenas um, entre vários quadros ou grupos de referência, ao qual um indivíduo recorre como argumento para formular suas opiniões. Concorrem com os veículos de comunicação como quadros ou grupos de referência fatores subjetivo-psicológicos (história familiar, trajetória pessoal, predisposição intelectual), o contexto social (renda, sexo, idade, grau de instrução, etnia, religião) e o ambiente informacional (associação comunitária, trabalho, igreja). De acordo com a hipótese da Agenda-Setting, elaborada por Shaw e McCombs (1972), a mídia não manipula, mas apresenta e sugere uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião ou discutir; entretanto, em última instância, cabe aos receptores aceitarem ou não. Shaw e McCombs inferiram que o público tende a conceder mais importância aos assuntos que têm maior exposição nos meios de comunicação, o que sugere que é a mídia quem diz sobre o que o cidadão comum irá conversar em seu cotidiano<sup>2</sup>.

Se, na maioria das ocasiões, a imprensa não consegue dizer às pessoas o que pensar, por outro lado ela se encontra em reais condições de apontar para seu público sobre quais temas pensar (COHEN, 1963).

No entanto, apesar de os grandes veículos de comunicação criarem expectativas e estratégias persuasivas ou idealizar um mo-

<sup>2</sup> Para chegarem a essa conclusão, McCombs e Shaw desenvolveram uma pesquisa na campanha eleitoral estadunidense de 1968, comparando os temas mais relevantes pelos eleitores com os mais enfatizados pelos meios de comunicação. Os autores observaram que os assuntos mais expostos pela mídia eram muito semelhantes aos temas

que os cidadãos consideravam como mais importantes. Portanto, as pessoas têm grande tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que a mídia inclui ou exclui do seu próprio conteúdo.

delo de público e tentar antecipar suas representações, a recepção de um enunciado sempre vai ser individualizada e recriada pelo sujeito.

**O receptor isolado, como indivíduo, decodifica as mensagens dos meios à margem da massa populacional a qual a mensagem é dirigida, e da qual ele mesmo faz parte, sem que exista a possibilidade de o emissor avaliar o resultado e poder aprimorá-lo. É a cultura própria, são as crenças próprias que conferem significado às mensagens que vem dos meios, e, em última instância, outorgam a essas mensagens um valor e um sentido, independente do sentido de quem as emitiu (MARTÍNEZ SÁNCHEZ, 1999, p. 70).**

Consequentemente, um determinado artigo de jornal, filme, propaganda de rádio ou apresentação na televisão pode ser apreciado por um certo número de indivíduos e cada um apresentará uma interpretação diversa daquilo a que foi exposto (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

**Diferenças entre os receptores afetam principalmente as maneiras que cada um tem de se relacionar com as mensagens recebidas, de entendê-las, apreciá-las, discuti-las e integrá-las em suas vidas. Por isso a apropriação das mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que a recebem (THOMPSON, 1998, p. 102).**

Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993), pesquisas baseadas em metodologias de causa-efeito imediatos são pouco esclarecedoras em relação à influência dos meios de comunicação de massa na audiência.

Por sua vez, Wolf (2009) adverte que os conteúdos das mensagens midiáticas não geram mudanças pontuais e em curto prazo no público receptor. Seus potenciais efeitos

devem ser entendidos em consequências de longo prazo, cumulativas, sedimentadas no tempo, “ligadas à repetitividade da produção de comunicação de massa.” (WOLF, 2009, p. 142).

Portanto, não é no contato imediato entre mensagem e receptor que se encontram os prováveis efeitos sociais do discurso midiático, mas no acúmulo de informações que os principais veículos de comunicação transmitem ao longo do tempo.

### Considerações finais

É importante destacar que a *Teoria Hipodérmica* e a *Teoria Crítica* foram influenciadas pelos desdobramentos traumáticos da Primeira Guerra Mundial, principalmente pela utilização dos meios de comunicação de massa — decisivos para a adesão das populações dos países beligerantes aos esforços de guerra.

Não obstante, os estudos psicológicos da época consideravam que os comportamentos humanos eram determinados exclusivamente por questões biológicas. Logo, considerava-se que as pessoas, por possuírem naturezas uniformes, agiriam basicamente da mesma maneira aos estímulos gerados pelos veículos midiáticos, independentemente do meio social.

Tais fatores foram determinantes para que as primeiras teorias na área de Comunicação apontassem que a mídia seria capaz de manipular incondicionalmente a audiência, independentemente das características cognitivas do público.

No entanto, conforme apontado neste trabalho, os meios de comunicação de massa podem ter intenções de manipulação; no entanto, caberá à recepção conceder o sentido final a uma determinada mensagem, pois as pessoas têm convicções próprias e adaptam as informações de acordo com a “bolha ideológica” de que fazem parte.

Todas as ideias esboçadas nos meios de comunicação provêm de mecanismos psicológicos já existentes alhures. “Resumidamente, podemos dizer que o que as pessoas pensam determina como elas pensam.” (MOSCOVICI, 2012, p. 211).

Um parâmetro de conduta hegemônico não surge apenas pela visibilidade midiática. Leitores assíduos de revistas com forte inclinação política como *Carta Capital* ou *Veja* não recorrem a estas publicações para formarem suas opiniões, mas para reforçarem seus argumentos (prática designada por psicólogos como “viés da confirmação”).

Já a grande rejeição de setores cristãos aos casais homoafetivos presentes em telenovelas demonstra que, em determinadas situações, a religião ainda exerce maior poder de persuasão do que as emissoras de televisão.

Como bem asseverou Sodré (1996), a mídia não manipula, mas sugere determinadas pautas e, em última instância, cabe aos seus receptores aceitarem ou não.

Além do mais, à medida que melhoraram os índices de instrução da população em geral e aumentam os pontos de vista alternativos ao *status quo* (como as redes sociais, por exemplo), a influência da mídia hegemônica tende a diminuir.

Recorrendo ao pensamento de Saussure (1995), é importante ressaltar que o cidadão comum não tem o domínio completo da estrutura linguística; mesmo um analfabeto funcional não representa um alvo completamente vulnerável à persuasão midiática, pois suas próprias dificuldades interpretativas o impedem de replicar fielmente qualquer tipo de discurso ideológico que seja oriundo dos meios de comunicação de massa.

Portanto, para compreender *onde* e como *ocorrem* os possíveis mecanismos de ma-

nipulação no processo de comunicação, devemos deslocar o foco da instância receptiva para a instância emissora.

Utilizando uma expressão althusseriana, é importante frisar que a mídia, como mecanismo ideológico de Estado, geralmente está a serviço de poderosas forças econômicas. Desse modo, é imprescindível desvelar os contextos de produção, interesses corporativos e jogos de poder que estão por trás dos discursos midiáticos. Um determinado enquadramento da realidade, o repertório lexical e as cargas semânticas que as palavras assumem nos discursos midiáticos fornecem importantes referenciais para encontrar possíveis práticas manipulativas.

Em suma, pode-se considerar que a manipulação midiática não ocorre na recepção, mas de acordo com os seguintes elementos: produção e construção da notícia com a seleção dos acontecimentos considerados como interesse público; o tratamento dado a uma informação; emissão de juízo de valores; escolha das fontes a serem ouvidas; amplificação de um fato, em estratégias discursivas; repertório lexical; privilégio de um enquadramento da realidade, em detrimento de outros pontos de vista possíveis.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BALL-ROKEACH, Sandra J.; ROKEACH, Milton; GRUBE, Joel W. The great American values test. **Psychology Today**, v. 18, n.11, p. 34-41, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência:** por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.
- BROADBENT, Donald E. **Perception and communication.** Elmsford: Pergamon Press, 1958.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.
- COHEN, Bernard C. **The Press and Foreign Policy.** Princeton: Princeton University Press, 1963.
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- LASSWELL, Harold Dwight. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. *In:* COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural.** 5.ed. São Paulo: T. A Queiroz, 1987.
- LAZARUSFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.** New York: Columbia University Press, 1948.
- LE BON, Gustave. **The Crowd: A Study of the Popular Mind,** Digireads.com, 2004.
- LIMA, Luiz Costa Lima. Comunicação e Cultura de Massa. *In:* LIMA, Luiz Costa (sel.). **Teoria da cultura de massa.** 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, Francisco. Os meios de comunicação e a sociedade. *In:* **Mediatamente:** televisão, cultura e educação. Brasília: SEED/MEC, 1999.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 *In:* TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- MERTON, Robert K; LAZARUSFELD, Paul F. O turno da noite. *In:* LIMA, Luiz Costa (sel.). **Teoria da cultura de massa.** 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1995.
- SCHWARTZ, Tony. **Mídia:** o segundo Deus. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVA, Calos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico:** um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.
- SODRÉ, Muniz. **O social irradiado! Violência urbana, neogrotesco e mídia.** São Paulo: Cortez, 1996.
- STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia – jornalismo e imaginário internacional na América Latina.** São Paulo: FAPESP, EDUC, CORTEZ, 2005.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TREISMAN, Anne. Monitoring and storage of irrelevant messages in selective attention. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior,** v. 3, n. 6, p. 449-459, Dec.1964.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social.** Barcelona: Gedisa, 1998. *In:* STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos**

**da mídia** – jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: FAPESP, EDUC, CORTEZ, 2005.

VIÁ, Sarah Chucid. **Televisão e consciência de classe**. Petrópolis: Vozes, 1977.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.