

A influência dos media na construção da realidade social

/// *Maria Roque*

maroque05@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7043-1369>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A configuração da realidade social nas sociedades contemporâneas é indissociável da ação dos ecossistemas mediáticos, os quais atravessam uma mutação ontológica imposta pela transição para o paradigma digital. O presente artigo examina os mecanismos de modelação das percepções coletivas, fundamentando a análise nas teorias da *agenda setting*, do *framing* e do cultivo, reinterpretadas sob a égide da inteligência artificial e da autocomunicação de massa. Sustenta que os media atuam como agentes de produção simbólica que determinam a saliência dos fenómenos e os seus respetivos enquadramentos interpretativos, o que implica uma reconfiguração da esfera pública e exige a implementação de estratégias de literacia crítica para mitigar a fragmentação factual e a erosão do consenso democrático.

Palavras-chave: Mediação simbólica, Realidade social, Agenda *setting*, Framing, Algoritmos, Esfera pública.

Abstract

The configuration of social reality in contemporary societies is inseparable from the action of media ecosystems, which are undergoing an ontological transformation driven by the transition to the digital paradigm. This article examines the mechanisms through which collective perceptions are shaped, grounding its analysis in the theories of agenda setting, framing, and cultivation, reinterpreted under the aegis of artificial intelligence and mass self-communication. It argues that the media function as agents of symbolic production that determine the salience of phenomena and their respective interpretive frameworks, thereby implying a reconfiguration of the public sphere and necessitating the implementation of critical literacy strategies to mitigate factual fragmentation and the erosion of democratic consensus.

Keywords: Symbolic meditation, social reality, Agenda setting, Framing, Algorithms, Public sphere.

Introdução

A problemática da realidade social e dos processos através dos quais os indivíduos a apreendem constitui um dos eixos centrais das ciências sociais modernas. Longe de representar um fenómeno objetivo e estático, a realidade social resulta de um processo contínuo de construção simbólica e interpretação coletiva.

Conforme defendem Berger e Luckmann (1966), “the reality of everyday life presents itself as a reality interpreted by men and subjectively meaningful to them as a coherent world”. Neste contexto, os media assumem-se como instituições mediadoras fundamentais, responsáveis por selecionar, enquadrar e difundir representações do mundo social.

Com a emergência da Web 2.0 e a consolidação das redes sociais digitais, esta mediação sofreu uma transformação estrutural significativa. Se anteriormente o fluxo comunicacional era predominantemente unidirecional e controlado pelos media tradicionais, atualmente a circulação de informação ocorre através de plataformas digitais governadas por sistemas algorítmicos. Esta alteração não elimina o poder mediático, mas torna a construção da realidade social mais fragmentada, personalizada e opaca.

Segundo Castells (2015), “power relationships are largely shaped and decided in the communication field”, o que demonstra que o controlo dos fluxos comunicacionais constitui um elemento central do poder contemporâneo. O autor destaca ainda o conceito de *mass self-communication*, característico das redes digitais, onde os utilizadores produzem e disseminam conteúdos à escala global. Contudo, esta aparente democratização da comunicação é acompanhada por dinâmicas emocionais e virais que influenciam a perceção coletiva da realidade.

Paralelamente, Wardle e Derakhshan (2017) alertam para a existência de um fenómeno de *information disorder*, marcado pela circulação de desinformação em ambientes digitais. Os autores afirmam que “false information is designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit”, salientando que a desinformação não constitui apenas um erro comunicacional, mas frequentemente uma prática deliberada. Neste sentido, os algoritmos das redes sociais tendem a privilegiar conteúdos polarizadores e emocionalmente apelativos, contribuindo para a fragmentação do espaço público e para a formação de realidades sociais divergentes.

Esta lógica é aprofundada por Zuboff (2019), que define o atual modelo digital como *surveillance capitalism*. Segundo a autora, “surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data”. Assim, as plataformas digitais não se limitam a organizar informação; recolhem dados comportamentais e moldam preferências, emoções e padrões de consumo através de mecanismos algorítmicos de previsão e influência.

O presente artigo sustenta, portanto, que os media desempenham um papel central na construção da realidade social, não apenas através da seleção dos temas que integram a agenda pública, mas também mediante sistemas algorítmicos que condicionam a perceção individual e coletiva do mundo. Consequentemente, torna-se necessária uma reflexão crítica sobre o impacto das redes sociais na formação da opinião pública, na coesão democrática e na transparência dos processos de mediação informativa.

A Seleção da Realidade: Da Agenda *Setting* à Filtragem Algorítmica

A primeira dimensão da influência mediática reside na capacidade de determinar a hierarquia de relevância dos acontecimentos sociais. A teoria da “agenda setting”, formulada por McCombs e Shaw (1972), postula que os media, embora não ditem de forma absoluta o

conteúdo do pensamento individual, demonstram uma eficácia singular ao definir os temas sobre os quais o público deve refletir.

A seleção mediática constitui, intrinsecamente, um exercício de poder por exclusão. Na sua investigação seminal, McCombs e Shaw (1972) asseveram que "the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues". Esta saliência não é o reflexo imediato da realidade factual, mas o produto de escolhas editoriais que privilegiam critérios de noticiabilidade em detrimento da amplitude social. Fenómenos que não obtenham visibilidade mediática permanecem num estado de inexistência social, o que demonstra que a realidade percecionada é uma construção de presenças e silenciamentos deliberados.

Enquadramento Interpretativo (*Framing*) e a atribuição de Sentido

Uma vez garantida a visibilidade de um fenómeno, a segunda dimensão de influência incide sobre o modo como este é estruturado narrativamente. O conceito de *framing* refere-se à seleção de aspetos específicos de uma realidade para os tornar mais proeminentes, orientando a interpretação do recetor.

Entman (1993) esclarece que o ato de enquadrar significa "to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition". O enquadramento atua como um filtro mental, que não apenas retrata a realidade, mas também a molda. Por exemplo, a maneira como lidamos com as crises económicas pode ser vista sob a perspetiva da "fatalidade de mercado" ou da "responsabilidade política". Cada um destes contextos molda uma realidade social diferente, que afeta a aceitação ou a recusa de políticas governamentais pelo público eleitoral.

O poder do *framing* tem vindo a aumentar de forma significativa, assumindo um papel central na forma como os indivíduos interpretam e compreendem a realidade que os rodeia. De acordo com Entman (1993), o *framing* permite diagnosticar causas, formular juízos de valor de natureza moral e sugerir possíveis soluções para os problemas identificados. Neste sentido, não se trata apenas de um processo neutro de transmissão de informação, mas antes de um mecanismo ativo de construção de significado que influencia profundamente a perceção pública dos acontecimentos.

Assim, a realidade social deixa de ser entendida como algo objetivo e consensual, passando a configurar-se como um verdadeiro campo de disputa simbólica. Neste espaço, diferentes atores sociais, políticos e mediáticos procuram afirmar e legitimar as suas próprias perspetivas interpretativas, competindo pela definição dominante dos acontecimentos. Cada enquadramento seleciona certos aspetos da realidade em detrimento de outros, orientando a atenção do público e moldando a forma como os fenómenos são interpretados e avaliados.

No contexto do ambiente digital, esta dinâmica é ainda mais intensificada. A chamada economia da atenção, característica das plataformas digitais, privilegia conteúdos que conseguem captar rapidamente o interesse dos utilizadores. Como resultado, os enquadramentos que apelam às emoções fortes, como a indignação, o medo ou a surpresa, tendem a ser mais valorizados e amplamente difundidos. Este tipo de conteúdo gera maiores níveis de interação e participação por parte dos utilizadores, contribuindo para a sua rápida propagação.

Contudo, esta lógica tem implicações relevantes. Muitas vezes, a procura por maior visibilidade e envolvimento conduz à simplificação excessiva dos temas e à amplificação de perspetivas polarizadoras. A complexidade dos factos pode ser reduzida a narrativas mais facilmente consumíveis, mas menos rigorosas, comprometendo a qualidade da informação disponível. Desta forma, o aumento do poder do *framing* no ambiente digital não só reforça

a competição simbólica entre diferentes interpretações da realidade, como também levanta desafios importantes para a construção de um espaço público informado e equilibrado.

A Autocomunicação de Massa e o Poder das Redes

Castells (2015) atualiza este paradigma ao introduzir o conceito de autocomunicação de massa, observando que a capacidade de moldar a mente humana constitui a forma mais fundamental de poder nas sociedades em rede. O autor afirma que "the most fundamental form of power lies in the capacity to shape the human mind", alertando para o facto de que, na contemporaneidade, a agenda pública é o resultado de uma tensão constante entre os movimentos sociais e a curadoria algorítmica das grandes plataformas tecnológicas. A realidade social fragmenta-se, portanto, em bolhas de filtragem onde a agenda é personalizada, o que dissolve a base de conhecimento comum necessária para a deliberação coletiva.

O Cultivo de Visões de Mundo e o Medo Social

Esta dimensão da influência mediática foca a persistência das representações na consciência coletiva. Gerbner et al. (1986) desenvolveram a teoria do cultivo para explicar como a exposição sistemática a mensagens mediáticas uniformiza as percepções sobre a realidade a longo prazo.

Gerbner et al. (1986) defendem que os meios de comunicação desempenham o papel de principal braço cultural da sociedade, assumindo uma função de carácter ritual que contribui para a manutenção e reforço das normas sociais vigentes. Nesta perspetiva, os media não se limitam a transmitir informação, mas participam ativamente na construção de uma visão partilhada da realidade, funcionando como um mecanismo contínuo de socialização.

Entre esses meios, o jornalismo ocupa um lugar particularmente relevante, na medida em que é tradicionalmente encarado como uma fonte legítima de conhecimento sobre o mundo e um mediador central na definição do que é socialmente relevante.

Na sua obra, Gerbner et al. (1986) sustentam que "television is the central cultural arm of American society", destacando o papel dominante da televisão na difusão de valores, crenças e representações sociais. Neste contexto, o jornalismo televisivo assume uma função determinante, ao seleccionar, hierarquizar e enquadrar os acontecimentos que chegam ao público. Ao fazê-lo, contribui não apenas para informar, mas também para estruturar a forma como os indivíduos interpretam a realidade social, influenciando percepções sobre segurança, risco e normalidade.

Um dos conceitos mais relevantes desenvolvidos por Gerbner et al. (1986) é o de cultivo, que descreve o efeito cumulativo da exposição prolongada aos conteúdos mediáticos. Segundo esta abordagem, o consumo intensivo de media tende a moldar gradualmente a percepção que os indivíduos têm do mundo. É neste enquadramento que surge a ideia do "síndrome do mundo cruel", em que as pessoas passam a ver a realidade como mais ameaçadora do que os números indicam, em grande medida devido à exposição repetida a conteúdos que enfatizam violência, conflito e instabilidade, frequentemente presentes no discurso jornalístico.

No ambiente digital contemporâneo, este processo de cultivo torna-se ainda mais intenso e contínuo. A presença constante de dispositivos móveis assegura um acesso praticamente ininterrupto a conteúdos informativos, muitos dos quais de natureza jornalística.

O consumo de notícias deixa de estar circunscrito a momentos específicos do dia e passa a ocorrer de forma permanente, fragmentada e integrada nas rotinas quotidianas dos indivíduos.

Além disso, os conteúdos jornalísticos são agora amplamente distribuídos através de plataformas digitais, onde algoritmos privilegiam informações que geram maior envolvimento emocional e interação. Este contexto pode favorecer a amplificação de determinadas narrativas, reforçando predisposições cognitivas e enviesamentos de grupo. Assim, o jornalismo, apesar de continuar a desempenhar uma função essencial na construção de uma esfera pública informada, vê-se também integrado num sistema que pode intensificar percepções distorcidas da realidade.

Deste modo, no contexto digital, o cultivo mediático torna-se incessante, sendo alimentado por fluxos contínuos de informação em que o jornalismo desempenha um papel central. Ao mesmo tempo que informa, contribui para a construção simbólica do mundo social, influenciando a forma como os indivíduos percebem os riscos, as ameaças e a própria natureza da realidade em que vivem.

Desordem Informativa e a Erosão da Verdade

Wardle e Derakhshan (2017) aprofundam este diagnóstico ao caracterizar o caos informativo que marca o ecossistema mediático contemporâneo. Estas autoras destacam que "the current information ecosystem is complex and the motivations of those creating and sharing content are diverse", sublinhando a diversidade de intenções e dinâmicas que moldam a circulação de informação, incluindo conteúdos jornalísticos e não jornalísticos.

Neste contexto, a desinformação assume um papel particularmente relevante na construção da percepção da realidade. Quando comunidades inteiras são expostas de forma continuada a conteúdos manipulados ou enganosos, pode ocorrer uma substituição progressiva de uma realidade baseada em factos por uma realidade assente em crenças identitárias. Este processo não só condiciona a forma como os indivíduos interpretam o mundo, como também reforça a coesão interna dos grupos em torno de narrativas partilhadas.

Como consequência, o diálogo entre diferentes segmentos da sociedade torna-se cada vez mais difícil, uma vez que deixam de existir referências comuns de verdade ou critérios partilhados de validação da informação. O jornalismo, que tradicionalmente desempenha um papel central na verificação e mediação dos factos, enfrenta assim desafios acrescidos. Neste cenário, o enfraquecimento de uma base factual comum contribui para a fragmentação do espaço público e para a erosão do tecido social, dificultando a construção de consensos e a convivência democrática.

Hall (1980) sugeriu que a comunicação deve ser entendida como um processo de codificação e decodificação, no qual o recetor não é um agente passivo. Segundo o autor, as mensagens mediáticas são *encoded* com um sentido dominante por parte de quem as produz, refletindo determinados valores, interesses e enquadramentos. No entanto, essas mesmas mensagens podem ser *decoded* de diferentes formas pelos públicos, através de leituras posicionais que dependem dos seus contextos sociais, culturais e individuais.

Nesta perspetiva, os cidadãos não se limitam a absorver de forma passiva os conteúdos mediáticos, incluindo os produzidos pelo jornalismo. Pelo contrário, possuem a capacidade de interpretar, negociar ou mesmo rejeitar os significados propostos. Sempre que os enquadramentos mediáticos entram em conflito com a experiência vivida ou com os princípios éticos dos indivíduos, estes podem reconhecer essas discrepâncias e descartar tais interpretações, afirmando assim a sua autonomia no processo comunicacional.

Discussão

Apesar do poder estruturante dos media, é essencial considerar a capacidade de agência dos indivíduos, evitando uma perspetiva de determinismo tecnológico absoluto. Embora o jornalismo e outros meios influenciem a forma como a realidade é apresentada, os públicos

não são meros recetores passivos, interpretando e avaliando os conteúdos de acordo com os seus próprios contextos e experiências. No ambiente digital, essa agência torna-se ainda mais evidente, uma vez que os indivíduos não só consomem, mas também produzem e partilham informação. Ainda assim, essa participação ocorre dentro de estruturas mediáticas e algorítmicas que condicionam, embora não determinem totalmente, as suas escolhas e interpretações.

Contudo, esta resistência enfrenta desafios inéditos na era digital. A dependência das redes sociais enquanto principal fonte de informação e interação social aumentou significativamente a exposição dos indivíduos a conteúdos manipulativos, descontextualizados ou falsos. A rapidez da circulação informativa e a lógica de validação social através de gostos, partilhas e comentários favorecem a disseminação de narrativas emocionalmente apelativas, independentemente da sua veracidade. Neste contexto, torna-se cada vez mais fácil enganar os outros ou ser enganado através da comunicação mediática, sobretudo num ambiente onde a aparência de autenticidade frequentemente substitui a verificação factual.

Wardle e Derakhshan (2017) identificam este fenómeno como “information disorder”, caracterizado pela circulação estratégica de desinformação e *misinformation* nas plataformas digitais. Segundo as autoras, “false information is designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit”, evidenciando que a manipulação informativa não ocorre de forma accidental, mas frequentemente como resultado de interesses políticos, económicos ou ideológicos. A facilidade com que conteúdos falsos podem ser produzidos e amplificados pelas redes sociais contribui para uma crescente fragilização da confiança pública nos media e nas instituições democráticas.

Paralelamente, Zuboff (2019) sustenta que “automated systems not only know our behavior but also shape it at scale”. Graças à sofisticação dos sistemas algorítmicos e da inteligência artificial, a mediação da realidade tornou-se personalizada e praticamente invisível ao utilizador comum. Os algoritmos seleccionam conteúdos com base em padrões comportamentais, preferências emocionais e dados pessoais, criando ambientes informativos altamente individualizados. Consequentemente, os indivíduos passam a experienciar versões distintas da realidade social, frequentemente sem consciência do grau de manipulação ou filtragem envolvido.

Assim, embora os sujeitos mantenham capacidade crítica e interpretativa, a crescente dependência das redes sociais e a sofisticação dos mecanismos digitais de persuasão tornam a autonomia comunicacional cada vez mais vulnerável. A construção da realidade social deixa de depender apenas da interpretação humana e passa também a ser moldada por sistemas tecnológicos concebidos para captar atenção, influenciar comportamentos e maximizar envolvimento digital.

Conclusão

À luz da análise desenvolvida, torna-se evidente que a influência dos media na percepção da realidade social assume um carácter estrutural nas sociedades contemporâneas. Longe de se limitarem a uma função meramente transmissiva, os media configuram ativamente os horizontes de inteligibilidade do mundo social, intervindo nos processos de seleção temática, de atribuição de significado e de sedimentação das representações coletivas. Neste sentido, a percepção da realidade social emerge como um produto mediado, resultante da articulação entre práticas comunicacionais, enquadramentos simbólicos e dinâmicas de receção.

A incorporação de lógicas digitais nos processos de mediação comunicacional intensifica e reconfigura esta influência, deslocando-a para formas mais difusas, personalizadas e, em larga medida, opacas. A fragmentação dos públicos, a segmentação informativa e a prevalência de circuitos de autocomunicação contribuem para a pluralização das percepções,

mas também para a erosão de referenciais comuns indispensáveis à coesão social e ao funcionamento das democracias deliberativas. Assim, a influência dos media na percepção da realidade social não só persiste, como se torna mais complexa e menos transparente, exigindo novos enquadramentos analíticos.

Embora a perspectiva da agência dos públicos permita atenuar leituras deterministas, os constrangimentos impostos pelo atual ecossistema informativo, marcado pela economia da atenção e por lógicas de exploração de dados comportamentais, colocam em causa a plena autonomia interpretativa dos indivíduos. Neste contexto, a percepção da realidade social tende a ser progressivamente moldada por sistemas de mediação digital que operam segundo dinâmicas de seleção, hierarquização e personalização da informação, ampliando o alcance da influência mediática.

Deste modo, a problematização da influência dos media na percepção da realidade social impõe-se como um imperativo teórico e cívico. A salvaguarda de uma esfera pública informada, plural e crítica requer o desenvolvimento de mecanismos de transparência, de regulação e de literacia mediática que permitam aos cidadãos não apenas aceder à informação, mas compreendê-la e interrogá-la. Só assim será possível assegurar que a construção da realidade social permaneça um processo aberto, reflexivo e compatível com os princípios democráticos, num contexto em que a circulação e mediação da informação ocorrem cada vez mais através das redes sociais digitais.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou as ferramentas *Chatgpt* e *Gemini* para apoio na estruturação lógica, aperfeiçoamento gramatical e análise dos estudos utilizados. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40) Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.