

**FACOS-UFSM**

**MIDIATIZAÇÃO, POLARIZAÇÃO  
E INTOLERÂNCIA  
(ENTRE AMBIENTES, MEIOS E CIRCULAÇÕES)**



**Jairo Ferreira  
Antônio Fausto Neto  
Pedro Gilberto Gomes  
José Luiz Braga  
Ana Paula da Rosa  
(Orgs.)**



# Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)

O presente trabalho foi realizado com apoio de:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)  
Código de Financiamento 001

CNPq – Chamada ARC nº 06/2018 – Processo 403952/2018-2



## SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS

M629      Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações) [recurso eletrônico] / Jairo Ferreira...[et al.] (organizadores). - Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.

Disponível em: <<http://www.guaritadigital.com.br/facos-ufsm/midiatizacao/index.html>>

ISBN 978-85-8384-100-5

1. Comunicação. 2. Midiatização e sociedade. 3. Midiatização – Processos sociais. 4. Comunicação e política. 5. Epistemologias da midiatização. I. Ferreira, Jairo (Org.).

CDU 316.774

Ficha catalográfica elaborada por  
Carla Inês Costa dos Santos – CRB 10/973



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons  
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

# Midiatização das emoções coletivas

## Mediatization of collective emotions

*Jacques A. Wainberg<sup>1</sup>*

**RESUMO:** Esta apresentação realça a relevância e o papel que as inovações tecnológicas têm na promoção do engajamento social. Os atores aprenderam a utilizar os veículos de comunicação para estimular a adesão do público. Entre eles estão as celebridades e os atores políticos. É examinado o caso especial da monarquia. Este regime é hábil na articulação de suas mensagens. Para tanto sensibiliza o público com seus motivos e símbolos. Resulta a adoração coletiva à aristocracia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia. Sentimentos. Mídia.

**ABSTRACT:** This presentation highlights the relevance and the role that technological innovations have in promoting social engagement. Actors have learned to use the media to encourage public support. Among them are celebrities and political actors. The special case of the monarchy is examined. This regime is skilled in articulating its messages. For that, it sensitizes the public with its motives and symbols. Collective adoration of the aristocracy is the result.

**KEYWORDS:** Technology. Sentiments. Media.

## 1. Introdução

Quero, nessa curta fala, em primeiro lugar fazer uma breve reflexão sobre tecnologia de comunicação.

---

1 Professor do Programa de Pós- Graduação em Comunicação da PUC-RS e Pesquisador do CNPq. ORCID: 000-0001-9274-4717. E-mail: jacqalwa@pucrs.br.

Em boa medida a história humana tem sido a história da relação do ser humano com o mundo material. Esta abordagem tem sido depreciada por quem, há longo tempo, separa o corpo da mente, a carne do espírito, a emoção da razão. Chegou a hora de juntarmos as peças.

Cabe afirmar que sempre houve uma relação simbiótica das pessoas com o seu ambiente, o natural e o artificial, o que é constituído com os artefatos criados para expandir as potencialidades do corpo humano. Os aparatos tecnológicos são de fato extensões dos nossos sentidos. Queremos ver longe. Queremos nos locomover mais rápido. Queremos ouvir bem a despeito das distâncias. Queremos pensar melhor. Queremos mais conexão e intimidade.

O argumento é este – os tecnólogos são os verdadeiros revolucionários da história. Os efeitos dos aparatos superam de longe os causados pelas utopias políticas e religiosas. O fato explica por que a periodização da história pode e deve ser feita marcando o tempo com as invenções.

O determinismo tecnológico tem sido injustamente vilipendiado por quem despreza as máquinas. A relação temerária do ser humano com suas criações está relatada na fábula judaica do Golem, que inspirou depois a narrativa de Frankenstein. Derivam dessa fobia do criador à sua criação não só os ataques luditas às máquinas como também a vasta literatura distópica, que alerta o ser humano para os efeitos colaterais e imprevistos dos inventos.

Ocorre, no entanto, que as gerações nascidas nos séculos XX e XXI têm fartas evidências de que a inovação produz de fato um impacto ecológico. A sociedade mudou com o surgimento da escrita, da tipografia, do jornal e do livro, da telegrafia e da cabodifusão, do telefone, do rádio, do cinema, da TV e agora da internet.

Somos o que nos falta, e é isso o que estimula a criatividade. Não podemos prever e antecipar os usos por vezes inesperados que os humanos fazem dos aparatos, que superam a distância e o tempo e oferecem condições novas para o enredamento humano. Foi assim no passado com o papiro e é assim no presente com a Internet. O impacto é sutil, embora gigantesco. Penetra todas as pequenas esferas de nossa existência. Só nos damos conta de sua abrangência quando a nova tecnologia nos falta.

Nada melhor que uma tempestade, uma pane e um *blackout* para compreendermos a relevância estratégica da eletricidade, por exemplo.

O mesmo pode ser dito hoje sobre a web. Não por acaso os humanos se estabeleceram ao lado dos rios. Depois das hidrovias vieram as ferrovias, as rodovias, as aerovias, e agora as infovias.

Moral da história: onde há via há vida.

## 2. Sentimentos

Muito já foi dito sobre este termo. Pretendo simplesmente ponderar que este conceito elabora sobre algo que foi percebido já há algum tempo e que foi batizado e referido com outros rótulos. Por exemplo, a abordagem da Ecologia da Mídia inaugurada por Harold Innis ressaltou o impacto sistêmico que a mídia produz.

Nesse sentido considero válida a contribuição de autores de diferentes correntes que consideram a midiatização uma forma de mostrar a relação existente entre a mídia e a comunicação, de um lado, e as mudanças que decorrem do uso dos novos aparatos na cultura e na sociedade, do outro.

Ocorre, como mencionado, que esta percepção não é nova. Já há bastante tempo é referida pelos autores que monitoram os impactos que os aparatos midiáticos produzem na sociedade. Usualmente eles concluem que novas eras surgem em decorrência da capacidade dos novos meios de se alastrar no corpo social, condicionando a maneira como as pessoas se socializam, educam, comercializam, fazem política e cultuam seus deuses. Por isso mesmo não é acaso a relação que os autores fazem entre a tipografia e o luteranismo, por exemplo. Também não é acaso o surgimento do televangelismo.

Decorre daí que podemos falar de uma idade da pedra lascada, de uma idade do bronze e de uma idade do ferro como podemos nos referir agora à era tipográfica, à era do rádio e da televisão e à Era das Redes.

Conclui-se que o conceito *midiatização* compete com outros termos tradicionais da área. Em todas essas abordagens, em alguma medida se avalia o impacto da mídia na sociedade.

Talvez o fator que justifique a necessidade para o surgimento deste novo conceito seja a velocidade da adesão aos novos aparatos pela sociedade. Outro fato igualmente novo capaz de justificar a adoção do novo termo talvez seja a atual convergência tecnológica.

Ou seja, minha ponderação crítica realça o fato de que percebo na literatura sobre midiatização a emergência de um vocabulário para ocorrências e fenômenos que na verdade são antigos. É o caso, por exemplo, da midiatização da política. Em suas ações os atores políticos sempre levaram em conta o ambiente tecnológico em que viviam.

Acolho a ideia de que a mídia se tornou tão pervasiva na atualidade que todo e qualquer ator social que deseje interagir com o público massivo não pode deixar de considerar em sua atuação a lógica da mídia. Isso significa dizer que ele considera a maneira como os meios operam e sensibilizam a audiência. Acontece que mesmo esta consideração foi amplamente analisada, por exemplo, na Teoria do Meio.

Assim como é cabível a crítica ao termo Era do Conhecimento para nominar o nosso tempo, já que, afinal, o conhecimento sempre foi um fator relevante em todos os tempos, é cabível a dúvida sobre a necessidade de um novo rótulo como midiatização. Ele surgiu, ao meu ver, devido ao fascínio que as novas tecnologias como a internet e os recursos da web e da telefonia móvel estão exercendo sobre as pessoas. Este fascínio deverá crescer com a nova etapa do desenvolvimento da tecnosfera, que é marcada agora pela robotização da vida, pela inteligência artificial, pelos algoritmos, pela miniaturização, pela satelitização, pelos aplicativos e os *big data*.

Sabemos todos que existe midiatização, que a presença e influência do formato, gramática, conteúdo e ritmo da mídia são magnânimas, que as pessoas e instituições internalizam em suas atuações, às vezes de forma inconsciente, a linguagem e os recursos dos meios, e que a mídia pode, por isso, ser considerada um fator autônomo relevante e independente. Em todas as fases da história os atores sempre se adaptaram a ela.

Hoje em dia é difícil falar sobre vida social sem implicar na análise o mundo virtual criado por essas tecnologias. Sugiro que o conceito *midiatização* adquirirá maior consistência à

medida que estudos empíricos mostrem mais e mais como essa influência da mídia no cotidiano social ocorre em campos variados, entre eles, certamente, a educação, a política, a religião, a guerra e a paz, a família, a saúde.

De minha parte, desde as referências dos meus interesses pessoais momentâneos, penso que talvez seja relevante enumerar quais são as consequências emocionais de tal simbiose entre tecnologias de comunicação e a sociabilidade. A partir dessa referência, penso que a midiática ocorre porque ela é necessária à mobilização dos afetos humanos. São eles que empurram as pessoas à ação. Tanto o ódio como a adoração massiva, por exemplo, só são possíveis se os atores levarem em conta a capacidade da mídia em atingir as pessoas, em despertá-las do sonambulismo, em satisfazer seus sonhos e impulsos. Isso vale tanto para o entretenimento como para a política e a educação coletiva.

Vencidas as duas etapas anteriores na quais elaborei sobre o papel revolucionário das tecnologias e refleti sobre o conceito de midiática, desejo agora, nesta terceira etapa de minha exposição, exemplificar o dito com o tópico da midiática das emoções, tema que considero o tema central nessa exposição. Trago como exemplo o caso da monarquia.

Este sistema político é um dos regimes que mais integrou em sua rotina e prática os valores da mídia. Isso acontece porque sem conquistar a devoção das massas, a sobrevivência da corte fica ameaçada. Em 2011, 87% das pessoas apoiavam a monarquia na Inglaterra. Na Holanda este percentual chegou a 78% em 2014. Na Suécia este apoio era de 70% em 2013.

Os casamentos dos príncipes Harry e William são exemplos disso. Foram concebidos como um espetáculo de TV, como são também os nascimentos, os divórcios e os falecimentos monárquicos. Mesmo nas repúblicas e no *showbiz* alguns enterros de personalidades famosas recordam as cerimônias de apoteose da Roma antiga. Um dos casos deste tipo foi o funeral de Michael Jackson. Três bilhões de pessoas assistiram ao seu sepultamento pela TV em todo o mundo. Em casos como esse a mídia exerce o papel de regulador da adoração coletiva, algo que se viu também no féretro de John Kennedy, de Margareth Thatcher, de Nikita Krushev e de Ayrton Senna.

No caso dos casamentos reais, a televisão enfatiza a alegria contagiante dos súditos. Eles participam como atores do culto de adoração. Desfiles de tropas enfeitadas, cantorias e corais, carruagens, vestidos e chapéus inusitados dos convidados dão a essas ocorrências um tom chique e carnavalesco que agrada não só os nativos, como também os estrangeiros que assistem extasiados pela TV aos rituais.

Os monarquistas se valem da pesada simbologia das cortes para produzir na população um grau elevado de fascínio coletivo. Tal efeito explica por que, de forma discreta, o fim do reinado de Elisabeth II já está sendo estudado. As autoridades querem acelerar a transição para que, chegado o momento, a prédica republicana não se aproveite do vácuo de poder.

A pompa das cortes e a deificação dos monarcas são capazes de mobilizar nas pessoas a reverência ao sagrado. O ambiente sacro que envolve a corte é algo inventado para proteger certos significados. Isso também ocorre com vários rituais *parareligiosos*. A aparência divina e mística da personalidade é obtida sustentando certa distância e mistério entre o celebrado e os idólatras. Preserva-se assim a fantasia. Outro exemplo clássico desse tipo de ocorrência é o culto popular à liderança de Kim Jong-un na Coreia do Norte, assim como aos antepassados de sua dinastia política.

Este tema da midiatização política e das emoções coletivas propõe o denso debate sobre a relevância da forma para a difusão de certa mensagem persuasiva. No caso dos rituais monárquicos e religiosos, dá-se amplo destaque ao meio comunicacional. É com ele à mão que o conteúdo fica discernível ao fã e ao crente.

O tema é relevante, pois tudo indica que os tiques e rebiques da realeza se infiltraram no imaginário coletivo. A ideia republicana, mais cética e menos disposta à adoração e mistificação das figuras públicas, encontra resistência nos países nos quais a tradição monárquica está consolidada. A subversão ideológica deve ser capaz de gerar *contraemoções*, que ganham e alinham os sentimentos das pessoas na direção de uma mesma meta política dissidente, o que não ocorre no caso da monarquia.

O efeito emocional coletivo ajuda a explicar a decisão inglesa de coroar em 1953 a jovem Elisabeth de 25 anos com todo o fausto possível, a despeito das dificuldades enfrentadas pelo



país naquele momento. O espetáculo daquela cerimônia visava em última instância prover ao povo o que ele mais necessitava naquele momento: esperança, alegria e fantasia.

Os rituais da corte ajudam a gerar uma emoção coletiva que contribui para a solidez dos laços afetivos. Eles unem os diferentes grupos que compõem a nação. Este resultado permite explicar por que ainda existem 43 países liderados por reis e rainhas (23,3% dos Estados independentes do mundo).

A linguagem natural capturou este tipo de fantasia monárquica. Metáforas como *comer como um rei* e *vestir-se como uma rainha* são usadas pelas pessoas nos seus diálogos do dia a dia. No Brasil existe um *Rei do Futebol* (Pelé), uma *Rainha dos Baixinhos* (Xuxa), um *Rei da Música* (Roberto Carlos) e muitas *Rainhas do Samba*, do *Rádio* e do *Lar*. Os desfiles de celebridades em festivais de arte e de cinema são feitos em *red carpets* que simulam as passarelas reais. E as sedes dos governos são chamadas de *Palácio*. Na falta de reis e rainhas verdadeiros, a população do país e de vários outros Estados republicanos cultiva os astros do *showbiz* como se nobres fossem.

Este apelo parece ser também o principal atrativo do colunismo social. Este Olimpo é espaço ambicionado por figuras que se exibem e se esforçam para conquistar o apreço do público. Elas com frequência surgem, ressurgem e somem da visão e da estima das massas rapidamente. O fenômeno é denominado de *mobilidade da fama*, que no caso das monarquias é estável.

A adoração coletiva é um dado de realidade da sociedade do espetáculo. Monarcas e astros do *showbiz*, da política, dos negócios, das finanças, da cultura e do esporte são o tema preferencial do *jornalismo de adoração*, dos *halls* e calçadas da fama, dos museus de cera, dos monumentos públicos e também da peregrinação a lugares catárticos como são as tumbas dessas personalidades.

Este resultado é fruto de um esforço premeditado e calculado. O primeiro e principal obstáculo da nova estrela é vencer a distração da audiência. O fato exige a produção qualificada de si como bem simbólico disponível ao consumo massivo. Isso implica a capacidade da novidade oferecer uma gratificação emocional singular aos celebrantes. Dito de outra maneira, as emoções coletivas podem ser manejadas.

A partir de 1955, um público estimado entre 20 e 25 milhões de pessoas foi aos cinemas de todo o mundo assistir à trilogia que conta a história de Sissi, a Imperatriz, estrelada por Romy Schneider. Animados por essa narrativa, cerca de 5 milhões de turistas visitam anualmente o complexo real de Viena que reúne o palácio de Sissi e seus jardins.

Em 1981, outro casamento e drama real concebido como espetáculo de TV emocionou o mundo. Um público estimado em 1 bilhão de telespectadores assistiu ao casamento de Lady Di (a nova Sissi) com Charles, o Príncipe de Gales. A transmissão ao vivo deste evento fez a audiência da TV Globo aumentar 4 pontos percentuais.

Ocorre que há dinastias também entre os plebeus. Ambas as cortes, a dos reis e rainhas e a mundana, valem-se de algo grave que subjaz aos hábitos coletivos – o desejo da pessoa de observar a vida dos outros, em especial as que a inspiram e emocionam.

Os veículos de comunicação são os responsáveis por promover essas figuras oferecendo-as ao deleite das massas. Ou seja, o que torna o famoso uma celebridade é a frequência de sua exposição pública. Quanto mais venerada ela for pelos fãs, mais frequente o famoso que é célebre estará na pauta da mídia num círculo vicioso que se sustenta pela inércia.

A ativação dos sentimentos de simpatia e de apreciação do celebrante deriva às vezes de uma habilidade exclusiva do celebrado, de um papel representado por ele na sociedade e também de sua capacidade teatral e cênica. O famoso bem admirado às vezes é adorado internacionalmente, sendo este um dos aspectos visíveis da globalização. Os habitantes de Moçambique, por exemplo, eram os que, proporcionalmente, mais veneravam Beyoncé em 2004. E os paraguaios eram os que mais adoravam Miley Cyrus. Ou seja, astros posicionados nos países centrais conseguem disseminar através da mídia nos quatro continentes suas vozes, faces e trejeitos. É o caso também de Madonna.

Nos casos mais graves deste tipo de interação parasocial, algumas pessoas ficam obcecadas por determinada figura. Este fato explica a preocupação do celebrado em se expor à mídia com frequência. Só assim ele anima um fluxo contínuo de estímulos que lhe asseguram uma audiência e a popularidade.

de necessária à sua condição de ídolo. O celebrante começa até mesmo a imitar o comportamento do celebrado, atitude tipificada como *erotomania*. Os pequenos detalhes da vida do ídolo passam a interessar o celebrante que se deixa levar por este tipo de experiência ilusória. Trata-se, na verdade, de um delírio pasional. Ocorre que o celebrado se acostuma a encontrar fãs que desfrutam com ele uma intimidade imaginária. Isso também é estimulado pelas *fanpages*, que servem aos fins de culto à sua personalidade.

Além do estudo desse tipo de relação entre a forma e o conteúdo na comunicação política e no entretenimento, algo que as monarquias dos reis e rainhas e as celebridades do *showbiz* aprenderam a fazer para conquistar a estima das massas, é possível apresentar nesta quarta etapa de minha fala outro exemplo ainda da forma de como a tecnologia de comunicação impõe e formata comportamentos sociais. Trata-se do que eu denomino de midiatização da voz e do discurso.

Líderes políticos usualmente são identificados pelo estilo retórico que praticam, em especial o ritmo e a entonação empregados em suas manifestações orais. Exemplos clássicos da história são os marcadores prosódicos dos pronunciamentos de Martin Luther King, John Kennedy, Juan e Evita Peron, Adolf Hitler, Mussolini, Getúlio Vargas, Franklin D. Roosevelt, Winston Churchill e Donald Trump. Pregadores religiosos, intérpretes musicais, humoristas, terapeutas, conselheiros educacionais, agentes de telemarketing, telejornalistas, radiojornalistas, trovadores, locutores, docentes, atores, contadores de histórias e declamadores também dependem da voz e da entonação para produzir efeitos afetivos e persuasivos na audiência. Este fato explica a existência de bancos de vozes para os fins da publicidade radiofônica.

Tal impacto auditivo e afetivo aconteceu nas narrativas dos cinejornais que desde 1911 até a década de 1960 foram apresentados nas salas de cinema de todo o mundo. Não por acaso, a voz grave do locutor destas curtas reportagens acabou sendo chamada nos Estados Unidos de *A Voz de Deus*. Este epíteto tem sido utilizado no Brasil para rotular Cid Moreira, ex-apresentador do Jornal Nacional da TV Globo que se celebrou com a contação das histórias bíblicas. Outra voz potente e célebre foi

a de Heron Domingues. Ela marcou o imaginário brasileiro no período no qual *O Repórter Esso* se constituiu no principal canal informativo do país. É também o caso de Edward R. Murrow, que se notabilizou nos Estados Unidos por suas transmissões radiofônicas no período da Segunda Guerra Mundial e depois na sua campanha televisiva contra o senador Joseph McCarthy.

As *breaking news* de hoje também são narradas de forma dramática. Este *estilo* é melhor percebido quando se observa este tipo de chamada televisiva em língua que não se entende. Neste caso, o telespectador despreza o valor semântico do que está sendo comunicado e observa os efeitos paralinguísticos da locução. Exemplo disso é o anúncio feito da morte do ditador Kim Jong-il em 2011. A reação emocional da apresentadora da TV norte-coreana pode ser equiparada à de Walter Cronkite, que interrompeu emocionado a programação da CBS TV para noticiar o falecimento de John Kennedy, assassinado em Dallas em 1963. No Brasil, foi o que ocorreu também com o óbito de Tancredo Neves em 1985.

Tal expediente, o de se fazer chamadas num tom comovente, é utilizado igualmente nas aberturas dos telejornais. O objetivo deste tipo de apresentação é acrescentar ao dito uma sonoridade que evoca na audiência a sensação de urgência. A trilha musical deste tipo de programa tem o mesmo objetivo. Ela desperta o público da dormência e afasta as pessoas da sonolência.

A capacidade de o rádio provocar efeito similar de comção e pânico já foi demonstrada. Isso ocorreu nos casos do anúncio do suicídio de Getúlio Vargas em 1954, fato que deu origem a manifestações populares violentas no Brasil, e da dramatização realizada por Orson Wells da obra *Guerra dos Mundos* em 1938, ocorrência que levou mais de 1 milhão de pessoas em pânico às ruas de Nova York. Os discursos de Winston Churchill são exemplo adicional de pronunciamento povoado por recursos prosódicos que emocionaram as audiências de seu tempo, em especial, a entonação, o ritmo, as pausas de sua fala e o tom cavernoso de sua voz.

Decorre desses exemplos a evidência da diferença entre o tom apaziguador e o colérico. O que se espera da elocução de um Papa, por exemplo, é a serenidade e a calma. É bastan-

te improvável que um pregador da paz fale utilizando os tiques de um narrador esportivo ou os de um general posicionado no campo de batalha. Dublar a voz de um personagem irado como Mussolini com a de um conciliador como o Dalai Lama produz efeito humorístico, o que diverte o ouvinte por sua inadequação retórica.

O afeto produzido nos interlocutores pela oralidade é tema clássico da história da comunicação. No caso valem sobremaneira os recursos mnemônicos do orador, entre eles a rima, o ritmo, a pronúncia e a ênfase tônica. Através deles se educavam as novas gerações e se estimulavam os combatentes a saírem à luta no campo de batalha. O que se dizia pela voz do ancião tribal visava também fortalecer a fé nas credences comunitárias. Saber falar foi um atributo igualmente valorado na Grécia antiga, onde somente 10 por cento da população era (parcamente) alfabetizada, e depois, durante toda a Idade Média até a Modernidade, quando finalmente o mundo das letras e o da mídia tornaram-se canais bem mais frequentes de interação social.

O atributo da voz ser capaz de estimular os sentimentos do ouvinte era e continua a ser um dos principais vieses da oralidade. Esta propriedade explica o fascínio que a conversação intimista e os encontros face a face continuam a ter para as pessoas. Esse é o caso também dos encontros comunais. Neles a cantoria coletiva e o discurso emocional de um pregador são capazes de elevar os espíritos, ou ainda de atormentá-los com o medo e a raiva. Entre os atributos da voz está sua capacidade de dramatizar a injustiça, mobilizar a esperança, liberar o *stress*, gerar energia emocional, afirmar a identidade e expressar a indignação moral.

A sociabilidade ensina a pessoa a inferir dessa variação de tom um significado, entre eles a surpresa, a ironia, a raiva e o medo. A preocupação com o tema é típica dos cantos sacros. Esta forma de cantar a oração foi consolidada por ser eficiente instrumento de estimulação social. Tal resultado é chamado na tradição cristã de *adoracionismo*, tema referido na etapa anterior de minha fala.

Em última instância, a melodia de uma fala é uma das maneiras através das quais a pessoa se apresenta ao interlocutor. Ela serve também como elo de integração de certa comuni-

dade e de expressão de certa identidade ou posição, algo perceptível nas ruidosas manifestações antissociais dissidentes.

A relação entre os efeitos prosódicos dos discursos e as emoções coletivas é tópico relevante, considerando o impacto que certos discursos políticos produzem nas audiências massivas. O relevante no caso não é o que se diz, mas como se diz. O fato explica por que se distingue facilmente a voz de um pregador religioso da de um narrador esportivo. A midiatização das vozes funciona porque nesse caso o seu efeito também é sutil.

Estudo empírico mostra que em geral as vozes políticas, tanto as que nos chegam da direita como da esquerda, se parecem. Elas são acolhedoras. Naturalmente há vozes abrasivas que desejam com seu tom belicoso produzir outro tipo de efeito emocional na audiência. Há vozes coléricas como a de Maduro, como há vozes sombrias como a do uruguaio Tabaré Vázquez, melancólicas como a de Nestor Kirchner e flutuantes como a de Churchill.

As emoções derivadas do tom dos pronunciamentos são decodificadas pelos ouvintes de forma inconsciente entre 300 e 600 milissegundos, efeito que ocorre também com a audição das trilhas musicais das películas. As emoções geradas por esta relação variável entre a expressão e o conteúdo, entre o que se diz e como se diz, podem também ser detectadas laboratorialmente. Um desses experimentos mostra que o grau de precisão da emoção identificada pelo ouvinte foi de 84,8% para alegria, 87% para raiva, 83,8% para surpresa e 81% para tristeza.

### 3. Em conclusão...

Em conclusão sugiro que a realidade atual, marcada que é pela rápida adesão das massas à mídia, pela convergência tecnológica e pelo enredamento virtual, proporciona numerosos exemplos que dão ao conceito *midiatização* uma solidez e clareza que casos antigos da história da comunicação não proporcionavam. Sugiro também que a influência atual da mídia nas atitudes e nos comportamentos dos atores sociais tem, em boa medida, o objetivo de administrar as emoções coletivas. O caso examinado nesta apresentação da midiatização das realidades,

a da monarquia e a dos astros do *showbiz*, e o da midiatização da voz são exemplos que documentam a maneira como os atores levam agora em conta o viés tecnológico da mídia em suas interpretações.