

## **Fabricando Consenso no Brasil: A Política Econômica das Mídias de Massa Brasileiras<sup>1</sup>**

Rafael Sabatini Oliveira LALLI<sup>2</sup>

Vânia Braz de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta os fundamentos de uma pesquisa desenvolvida na forma de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para obtenção de bacharelado no curso de jornalismo. Ele propõe como problema a necessidade de se identificar o impacto da estrutura mercadológica das mídias de massa brasileiras contemporâneas sobre a produção e difusão de notícias. Para abordar essa questão, a pesquisa tem o objetivo de aplicar o Modelo de Propaganda (MP) de Edward S. Herman e Noam Chomsky (2002) no estudo do ambiente midiático brasileiro contemporâneo. Com esse fim, apresenta-se uma pesquisa em duas etapas: primeiro com uma exposição teórica do MP, depois com o desenvolvimento de dois estudos de caso para testar a capacidade do modelo de prever o comportamento das mídias que atuam no Brasil. O primeiro estudo de caso compara a cobertura de uma mídia tradicional sobre eleições ocorridas no Brasil e na Venezuela; o segundo compara a cobertura de uma mídia digital sobre protestos populares ocorridos na China e na Índia. A etapa teórica do trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica e documental e apresenta o MP em suas versões original, atualizada para o século XXI e contextualizada no Brasil, propondo o modelo como hipótese explicativa do comportamento midiático (MULLEN, 2010, p. 676-677). Segundo o MP, as mídias de massa de sociedades liberal-democráticas atuam nesses países como agentes de propaganda para os interesses das elites econômicas e políticas (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. LIX). Isso seria resultado direto da ação das forças de mercado, que produzem algumas dinâmicas institucionais nas mídias (CHOMSKY, 1989, p. 19) que naturalmente restringem a liberdade de expressão e marginalizam o dissenso (HERMAN, 1997, p. 168), impactando o discurso midiático (PEDRO, 2011, p. 1909) e fazendo com que as coberturas noticiosas produzidas por essas mídias reflitam, em um nível macro, os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIVAP, email: [raffa.lalli@yahoo.com.br](mailto:raffa.lalli@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNIVAP, email: [vaniajor@univap.br](mailto:vaniajor@univap.br)

interesses dos grupos que as controlam (KLAEHN, 2009, p. 44). Para esclarecer como isso ocorre, o MP identifica cinco fatores institucionais – ou “filtros” – que representam as rotas principais pelas quais o poder é capaz de interferir na produção de notícias. O primeiro é o filtro de “Propriedade e Lucro”, que destaca que as mídias de massa dominantes são grandes empresas com fins lucrativos, de propriedade privada de pessoas muito ricas ou outras empresas (HERMAN, 2018), e portanto os seus *gatekeepers* são membros das elites econômicas, com vieses de classe associados (HERMAN, 1997, p. 168). O segundo filtro, de “Publicidade”, chama a atenção para o fato de que a principal fonte de financiamento dessas mídias vem da venda de espaço para anúncios publicitários, o que significa que, para sobreviver, elas dependem dos anunciantes, que são entidades que também perseguem o lucro e buscam um ambiente favorável de vendas (HERMAN, 2000, p. 102). O terceiro filtro, de “Fontes”, indica que fontes ligadas ao poder político e econômico recebem mais espaço nas mídias de massa por conta de necessidades econômicas dessas mídias e reciprocidade de interesses (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 18-25). O quarto filtro, de “Flak”, fala sobre o *feedback* negativo que ameaça e impõe custos sobre as mídias, estimulando o silenciamento e a autocensura como formas de submissão aos interesses das elites (HERMAN, 1997, p. 169-170). Por fim, o quinto filtro, de “Ideologia”, destaca que as mídias são limitadas pela ideologia dominante das suas sociedades (HERMAN, 2018), sendo o Ocidente marcado atualmente pela hegemonia da crença neoliberal no “milagre do mercado” (HERMAN, 2000, p. 109), embora outras ideologias também colaborem para produzir um nível semiótico de dominação e exploração (FUCHS, 2018, p. 83). Agindo interativamente, esses filtros fixam as premissas do discurso e da interpretação, estabelecendo o que é noticiável (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 2) e produzindo um arranjo institucional que estimula a subserviência através de reforços positivos, como promoções e recompensas (PEDRO, 2011, p. 1917), e pune a dissidência com respostas negativas, como a venda de ações (HERMAN & CHOMSKY, 2002, p. 11) e demissões (MACLEOD, 2019b, p. 49), impelindo jornalistas a internalizarem seus valores (CHOMSKY, 1989, p. 8). Com base nessa hipótese, são propostos os dois estudos de caso da segunda etapa do trabalho. A metodologia empregada nesse segmento prático é a de estudos de caso comparativo, ou “exemplos pareados” (CHOMSKY, 1989, p. 137), que permite analisar qualitativa e quantitativamente (KLAEHN, 2009, p. 49) as notícias produzidas ou difundidas pelas

mídias sobre eventos similares ocorridos em contextos distintos. O MP favorece esse tipo de análise pois sua abordagem prevê que o discurso midiático será altamente dicotômico e politizado, produzindo coberturas noticiosas de natureza diversa ao abordar um mesmo assunto em lugares diferentes, dependendo da utilidade do tema para interesses importantes de poder doméstico (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 35). Com base nessa perspectiva, foram traçadas algumas previsões em cada estudo sobre o tipo de resultado que o MP esperaria encontrar. O primeiro estudo enfoca a cobertura jornalística feita por uma mídia tradicional do mercado de notícias brasileiro sobre questões eleitorais, um tema que o MP considera relevante dada sua utilidade para interesses estatais (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. 88). Analisou-se a cobertura do jornal impresso O Estado de São Paulo sobre a exclusão de candidatos em função de processos judiciais das eleições presidenciais ocorridas em 2018 no Brasil (OEA, 2018) e na Venezuela (COMMON FRONTIERS, 2018). Coletou-se para análise o material noticioso produzido pelo jornal entre janeiro e maio de 2018 sobre os candidatos excluídos de cada pleito. No caso venezuelano, o MP prevê que a mídia consideraria a exclusão de candidatos um ataque à liberdade de candidatura, retratando o pleito como inválido; no caso brasileiro, o modelo prevê que a mídia não consideraria a exclusão de candidatos um ataque à liberdade de candidatura e retrataria o pleito como válido. Uma versão preliminar desse estudo de caso foi publicada em um artigo científico (LALLI; OLIVEIRA, 2021) e os resultados respaldam as previsões do MP: a cobertura noticiosa refletiu amplamente as expectativas do modelo, confirmando sua aplicabilidade no ambiente midiático tradicional brasileiro. O segundo estudo de caso, a ser desenvolvido, enfoca a difusão de notícias praticada por uma mídia digital do mercado brasileiro de distribuição de conteúdo online sobre pessoas e causas “dignas” e “indignas” de atenção, uma dicotomização que o MP prevê que acompanhará os interesses de grupos das elites (HERMAN; CHOSMKY, 2002, p. 37). Será analisado o impacto da filtragem de notícias feita pela ferramenta de pesquisa do Google sobre a relevância de protestos populares, comparando-se a visibilidade dada na plataforma aos protestos de 2019 e 2020 em Hong Kong, na China (ZHANG, 2021), e aos protestos dos fazendeiros indianos de 2020 e 2021 em Délhi, na Índia (JOHDKA, 2021; NARAYANAN, 2021). Será observada a frequência com que essas manifestações foram mencionadas nas notícias destacadas pela ferramenta de pesquisa sobre os dois países durante os respectivos períodos em que elas ocorreram. O MP prevê que, no caso

chinês, as manifestações receberiam destaque e as visões dos manifestantes receberiam atenção respeitosa, sendo legitimadas; já no caso indiano, o modelo prevê que os protestos seriam marginalizados ou ocultados da agenda midiática, enquanto as visões dos manifestantes seriam deslegitimadas nas raras instâncias em que fossem noticiadas. O MP foi originalmente desenvolvido para estudar o comportamento das mídias norte-americanas (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. LIX), porém seu foco na estrutura organizacional das mídias faz com que ele tenha uma ampla aplicabilidade (PEDRO, 2011, p. 1909). Isso ficou mais evidente com o processo de globalização, que levou as mídias a refletirem, em um nível global, uma lógica de mercado (MACLEOD, 2019a, p. 7). Efetivamente, a aplicabilidade do modelo foi demonstrada em um conjunto diverso de países, como a Inglaterra (MULLEN, 2018), a Espanha (ÁLVAREZ-PERALTA, 2018; LABIO-BERNAL, 2018), a Índia (RUHI KHAN, 2019), o Quênia (MAWEU, 2019) e até o Brasil (MIGDALESKI, 2014; DUBALD, 2017). Contudo, essa transposição precisa ser feita com cuidado, pois há características importantes do sistema midiático norte-americano que não são compartilhadas universalmente por todas as democracias capitalistas (SPARKS, 2007; ZOLLMANN, 2019). Além disso, o advento da Internet promoveu algumas mudanças na forma como as notícias são distribuídas, o que pode ter implicações para a hipótese do MP (PEDRO, 2011; KLAEHN et al., 2018; MACLEOD, 2019b). Por um lado, a Internet tem um potencial democratizante que permite às pessoas escapar das restrições das mídias convencionais em muitos casos (HERMAN; CHOMSKY, 2002, p. XVI); porém, essa tecnologia também está sujeita às restrições de um sistema guiado pelo mercado (HERMAN, 2018), e portanto deve ser entendida como um meio que ainda está em disputa por diferentes forças (PEDRO, 2011, p. 1911). É relevante, então, testar a aplicabilidade do MP no ambiente midiático brasileiro contemporâneo, analisando a validade de suas proposições tanto sobre as mídias tradicionais quanto sobre as novas mídias digitais. Este trabalho pretende colaborar para esse debate, aprofundando e atualizando a compreensão do MP sobre as dinâmicas de poder inerentes aos sistemas midiáticos de sociedades liberal-democráticas capitalistas, especialmente no Brasil. Pretende, ademais, chamar atenção para os efeitos perniciosos das dinâmicas de livre-mercado sobre a liberdade de expressão e para a necessidade de repensar a própria estrutura do ambiente midiático caso se almeje alcançar uma democratização genuína das mídias brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; propaganda; mídia; poder; mercado.

## REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ-PERALTA, Miguel. From #15M to Podemos: Updating the Propaganda Model for Explaining Political Change in Spain and the Role of Digital Media. In: Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. (eds.). **The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness**. Londres: University of Westminster Press, 2018. p. 107-124.

CHOMSKY, Noam. **Necessary Illusions: thought control in democratic societies**. Toronto: House of Anansi Press Inc, 1989.

COMMON FRONTIERS. Venezuelan presidential elections Canadian delegation observation: **Common Frontiers report** – jun. 2018. Disponível em: <[https://www.commonfrontiers.ca/wp-content/uploads/2019/02/Venezuela-report\\_8.pdf](https://www.commonfrontiers.ca/wp-content/uploads/2019/02/Venezuela-report_8.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2022.

DUBALD, Charlotte Anaïs. **Media and Elite in Brazil: a Case Study of Dilma Rousseff's Impeachment**. 2017. Tese de Doutorado. The American University of Paris, Paris (France), 2017.

FUCHS, Christian. Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. (eds.). **The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness**. Londres: University of Westminster Press, 2018. p. 71-92.

HERMAN, Edward Samuel. The Propaganda Model: a retrospective. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 1, n. 1, p. 101-112, 2000.

HERMAN, Edward Samuel. The Propaganda Model Revisited. **Monthly Review**, 2018. Disponível em: <<https://monthlyreview.org/2018/01/01/the-propaganda-model-revisited/>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

HERMAN, Edward Samuel. **Triumph of the Market: essays on economics, politics, and the media**. Montreal: Black Rose Books, 1997.

HERMAN, Edward Samuel; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. 2ª edição. Nova York: Pantheon Books, 2002.

JODHKA, Surinder S. Why are the farmers of Punjab protesting? **The Journal of Peasant Studies**, v. 48, n. 7, p. 1356-1370, 2021. <https://doi.org/10.1080/03066150.2021.1990047>

KLAEHN, Jeffery. The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations. **Westminster Papers in Communication and Culture**. Londres: University of Westminster, Vol. 6(2), 2009. p 43-58. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (Online)

KLAEHN, Jeffery. et al. Media Theory, Public Relevance and the Propaganda Model Today. **Media Theory**, v. 2, n. 2, 2018. p. 164-191.

LABIO-BERNAL, Aurora. Anti-Communism and the Mainstream Online Press in Spain: Criticism of Podemos as a Strategy of a Two-Party System in Crisis. In: Pedro-Carañana, J;

Broudy, D; Klaehn, J. (eds.). **The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness.** Londres: University of Westminster Press, 2018. p. 125-141.

LALLI, Rafael Sabatini Oliveira; OLIVEIRA, Vânia Braz. Fabricando Consenso no Brasil: a mídia e a exclusão de candidatos nas eleições brasileira e venezuelana de 2018. **Revista Univap**, São José dos Campos-SP-Brasil, v. 27, n. 54, 2021. ISSN 2237-1753

MACLEOD, Alan. Assessing the strength of the five filters today. In: \_\_\_\_\_ (org). **Propaganda in the Information Age: Still manufacturing consent.** Abingdon: Routledge, 2019b. p. 45-64.

MACLEOD, Alan. Introduction. In: \_\_\_\_\_ (org). **Propaganda in the Information Age: Still manufacturing consent.** Abingdon: Routledge, 2019a. p. 1-11.

MAWEU, Jacinta Mwendu. Still manufacturing consent in the digital era: disinformation, “fake news” and propaganda in the 2017 elections in Kenya. In: MACLEOD, A. **Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent.** Abingdon: Routledge, 2019. p. 141-153.

MIGDALESKI, Leonardo Moreira. **A quem possa interessar: o modelo de propaganda, a indústria midiática e o “efeito Lula”.** Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

MULLEN, Andrew. The 2008 Financial Crisis, the Great Recession and Austerity in Britain: Analysing Media Coverage Using the Herman-Chomsky Propaganda Model. In: Pedro-Carañana, J; Broudy, D; Klaehn, J. (eds.). **The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness.** Londres: University of Westminster Press, 2018. p. 193-221.

MULLEN, Andrew. Twenty years on: the second-order predictions of the Herman-Chomsky Propaganda Model. **Media, Culture & Society**, vol. 32(4), 2010, p. 673-690. <https://doi.org/10.1177%2F0163443710367714>

NARAYANAN, Sudha. Understanding farmer protests in India. **Academics Stand Against Poverty**, v. 1, n. 1, p. 137-144, 2021.

OEA – Organização dos Estados Americanos. **Missão de observação eleitoral: eleições gerais – Brasil.** Out. 2018. Disponível em: <<http://scm.oas.org/pdfs/2019/CP40397PRELATORIOFINALMOEBRASIL2018.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PEDRO, Joan. The Propaganda Model in the early 21st Century: Part II. **International Journal of Communication**, v. 5, p. 1906-1926, 2011.

RUHI KHAN, Tabassum. Still compromising news: obfuscation and evasion as dominant filters in Indian media’s coverage of the IL&FS financial scandal. In: MACLEOD, A. (org). **Propaganda in the Information Age: Still manufacturing consent.** Abingdon: Routledge, 2019. p. 115-127.

SPARKS, Colin. Extending and Refining the Propaganda Model. **Westminster papers in Communication and Culture.** Londres: University of Westminster, Vol. 4(2), p. 68-84, 2007. ISSN 1744-6708 (Impresso); 1744-6716 (Online).

ZHANG, Huahua. **Perception of Hong Kong protests**. 2021. Monografia (Mestrado em Estudos de Segurança Internacional) – Institute of Political Sciences of the Faculty of Social Sciences, Karlova University, Praga, 2021.

ZOLLMANN, Florian. A Propaganda Model for the twenty-first Century: Structure-agency dynamics and the intersection of class, gender and race. In: MACLEOD, A. (org). **Propaganda in the Information Age: Still manufacturing consent**. Abingdon: Routledge, 2019. p. 23-44.