

TEORIA DOS FILTROS MIDIÁTICOS E DIREITO À INFORMAÇÃO: UMA REFLEXÃO SOBRE A DEMOCRACIA

THEORY OF MEDIA FILTERS AND THE RIGHT TO
INFORMATION: A REFLECTION ON DEMOCRACY

TEORÍA DE LOS FILTROS DE MEDIOS Y DERECHO
A LA INFORMACIÓN: UNA REFLEXIÓN SOBRE LA
DEMOCRACIA

SUMÁRIO:

1. Introdução: Informação e Democracia; 2. Teoria dos filtros; 2.1 Concentração da propriedade; 2.2 Propaganda; 2.3 Fontes de notícias; 2.4 Bateria de reações negativas; 2.5 Ideologia dominante; 3 Conclusão: notícia valorada e fortalecimento da Democracia; Referências.

RESUMO:

A teoria dos filtros do modelo de propaganda descreve o padrão de comportamento e performance da mídia, que se trata de um sistema para comunicação de mensagens e símbolos inserido no sistema mercadológico e exerce as mais diversas influências na sociedade. O objetivo deste artigo é apresentar os cinco filtros midiáticos e correlacioná-los com o exercício do direito à informação para a participação esclarecida nos processos de tomada de decisão política. Conclui-se que imprimir valor ao noticiado e ao silenciamento midiático pode ter a capacidade de ampliar a autonomia da opinião política e de fortalecer o Estado Democrático de Direito.

Como citar este artigo:
ALBUQUERQUE,
Carolina, VICENTINI,
Juliana. Teoria dos
filtros midiáticos e
direito à informação:
uma reflexão sobre
a democracia.
Argumenta Journal
Law, Jacarezinho – PR,
Brasil, n. 41 2023,
p. 293-312

Data da submissão:
21/06/2021

Data da aprovação:
24/07/2023

ABSTRACT:

The filters theory of the advertising template describes a pattern of behavior and performance in the media, that is a communication system of messages and symbols in the marketing system and exerts the most diverse influences in society. The purpose of this article is to present the five filters and correlate them with the exercise of the Right to Information, which involves the right to understand the media functioning, to the enlightened participation in political decision-making processes. It is concluded that make value the reported and the media silencing may have the capacity to expand the autonomy of political opinion and to strengthen the Democratic Rule of Law.

RESUMEN:

La teoría de los filtros del modelo publicitario describe el patrón de comportamiento y desempeño de los medios, que es un sistema de comunicación de mensajes y símbolos insertado en el sistema de marketing y que ejerce las más diversas influencias en la sociedad. El propósito de este artículo es presentar los cinco filtros y correlacionarlos con el ejercicio del Derecho a la Información, que implica el derecho a comprender el funcionamiento de los medios de comunicación de masas, para una participación en los procesos de decisiones políticas. Se concluye que dar valor a las noticias y el silenciamiento mediático puede tener la capacidad de ampliar la autonomía de la opinión política y fortalecer el Estado de Derecho Democrático.

PALAVRAS-CHAVE:

Teoria dos filtros; Modelo de propaganda; Mídia; Direito à informação; Democracia.

KEYWORDS:

Filters theory; Advertising template; Media; Right to information; Democracy.

PALABRAS CLAVE:

Teoría de filtros; Modelo de publicidad; Medios de comunicación; Derecho de información; Democracia.

1. INTRODUÇÃO: INFORMAÇÃO E DEMOCRACIA

A informação está no cerne da noção de democracia (KHAN, 2009). A democracia é o “estado social, a lei das leis que determina o direito político” (TOCQUEVILLE, 2010, p. 51). O direito à informação diz respeito ao livre fluxo dela para a coletividade (ROTHBERG; NAPOLITANO; RESENDE, 2013).

Somente um cidadão bem-informado sobre as intenções e ações de seus líderes eleitos pode contribuir efetivamente para os processos de tomada de decisão que afetam seu futuro. No sentido mais básico, a participação democrática depende da capacidade do cidadão de acessar as informações necessárias para se apropriar da sociedade¹ (CYRANEK et al., 2009, p. 2).

Na sociedade informacional (CASTELLS, 2000), há uma circulação de informação intensa. No entanto, a multiplicidade de artefatos tecnológicos não é sinônimo de pluralidade de informação e tão pouco garante o direito a ela.

A informação sobre o mundo é uma “interpretação interessada, se não interesseira dos fatos” (SANTOS, 2010, p. 41). Isso está relacionado às técnicas da informação serem “particularmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares” (SANTOS, 2010, p. 39). Os “punhados de atores” são os grandes grupos que detém a concentração midiática e os “objetivos particulares” podem ser de ordem econômica, política ou ideológica.

O direito à informação passa pelo direito de compreender o funcionamento da mídia de massa. O objetivo deste artigo é revisitar criticamente o modelo de propaganda cunhado por Herman e Chomsky (2003), dialogando com a sua influência no Estado Democrático de Direito, considerando que Democracia é o regime político caracterizado pela efetiva participação do povo soberano nas decisões políticas, em busca da realização de valores de convivência humana (ALÁRCON *In* DIMOULIS, 2007, p. 106). Nesse contexto, Rousseau (2020) quando trata do Contrato Social, afirma que os indivíduos abrem mão de parte de sua liberdade em prol da convivência social, através, necessariamente, da democracia direta.

Estados com territórios amplos, crescimento populacional e universalização do sufrágio inviabilizaram a realização da democracia direta,

demandando a criação de alternativas representativas, evoluindo o conceito democrático para abarcar dois componentes: um formal, que implica na organização social que viabilizaria a participação efetiva do povo, e um material, garantidor de acesso aos direitos fundamentais, afastando a ditadura da maioria (ALÁRCON *In* DIMOULIS, 2007, p. 108).

Dahl (2001, pp. 49-50 e 53) aponta cinco critérios para um governo democrático, no sentido de igualdade dos membros para a participação nas decisões políticas: (1) participação efetiva, (2) igualdade de voto, (3) entendimento esclarecido, (4) controle do programa de planejamento e (5) inclusão dos adultos.

As consequências desejáveis oriundas da democracia são: que ela garante a seus cidadãos direitos fundamentais que os sistemas não democráticos não concedem; garante uma liberdade pessoal mais ampla; ajuda as pessoas a protegerem seus próprios interesses fundamentais; proporciona oportunidade máxima para as pessoas exercitarem a liberdade de autodeterminação; proporciona uma oportunidade máxima de exercício de responsabilidade moral; promove o desenvolvimento humano mais pleno; promove um grau relativamente elevado de igualdade política (DAHL, 2001, pp. 73-74).

Apesar de a desigualdade parecer a condição natural da humanidade, é necessária a defesa da igualdade política em razão do princípio da igualdade intrínseca. As decisões estatais devem dar peso igual a todos os interessados por tais decisões, por fundamentos éticos, prudência e maior probabilidade de consenso e do princípio da competência cívica. Todos os adultos sujeitos às leis do Estado devem ser considerados suficientemente bem-preparados para participar do processo democrático de governo do Estado, contando com a ajuda de especialistas e instituições políticas e sociais que permitam aos cidadãos terem uma compreensão esclarecida das questões públicas (DAHL, 2001, pp. 75-94).

Assim, a democracia em larga escala exige: funcionários eleitos, eleições livres, justas e frequentes; autonomia para associações; cidadania inclusiva, que implica em entendimento esclarecido; liberdade de expressão; fontes de informação diversificadas.

Sartori (1994) investiga como as opiniões políticas se formam e aponta que ela está relacionada a três processos: (1) a disseminação das opiniões a partir da elite, (2) o borbulhar de opiniões a partir das bases e

(3) as identificações com grupos de referências.

A formação da opinião se dá a partir de múltiplos fatores. Os meios de comunicação de massa, os formadores de opinião, os influenciadores digitais e diversas ferramentas da internet, são agentes e recursos complexos que compõem os entendimentos sobre os mais diversos temas. Além disso, o resultado global não pode ser totalmente planejado por qualquer fonte de influência isolada, pois há reorganização entre a mensagem emitida e a recebida.

A limitação da transmissão vertical está nos grupos aglutinados em torno de ideias e a sua localização, como é o caso das instituições de ensino superior, além das identificações com grupos de referência como a família, os grupos de trabalho, religiosos e étnicos, isso tudo ainda devendo considerar que o indivíduo pode ter opinião sem informação, resistente à mídia (SARTORI, 1994, p. 132-135).

As condições que permitem uma opinião relativamente autônoma dependem da existência de um sistema de educação (não de doutrinação) e de uma estrutura global de centros de influência e informações globais e diversos. O totalitarismo nesse ponto é bem-sucedido se cria desinformação geral e sistemática, o que apresenta o problema da qualidade da informação, portanto, um sistema competitivo de multiplicidade de informantes permite a correção de informações.

A crítica está em que maximizar não significa necessariamente otimizar, mas “todo o edifício da democracia repousa, em última instância, em relativa equidade, imparcialidade ou correção das informações transmitidas ao público” (SARTORI, 1994, p. 139 e segs.), através da ética do respeito pela verdade

O Constitucionalismo² defende a necessidade de uma Constituição escrita que limite o poder do Estado e garanta os direitos do cidadão, por meio de mecanismos que efetivem Direitos Fundamentais e limitem o exercício da vontade do indivíduo e do Estado, considerando os campos de atuação de cada um e sua inter-relação (ARNAUD, 1999), conferindo a Direitos como o a Informação, publicidade, clareza e segurança.

A Constituição Federal de 1988 trata especificamente da liberdade de informação jornalística no artigo 220, §1º, garantindo a plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social; garantindo a liberdade de pensamento e afastando-se da censura.

Tal interpretação da normativa constitucional se reforça com a declaração de inconstitucionalidade da lei de imprensa pelo Supremo Tribunal, na ADPF 130, em razão de institutos restritivos ao referido direito.

Conforme o ministro Carlos Ayres Britto, relator da ADPF, a imprensa é vista “como ferramenta institucional que transita da informação em geral e análise da matéria informada para a investigação, a denúncia e a cobrança de medidas corretivas sobre toda conduta que lhe parecer (a ela, imprensa) fora do esquadro jurídico e dos padrões minimamente aceitáveis como próprios da experiência humana em determinada quadra histórica”, assim, a característica multifuncional da imprensa atesta o “status de civilização avançada” para todo um povo, considerando-a verdadeira irmã siamesa da democracia.

Apesar disso, é necessário refletir sobre os limites para que a imprensa seja capaz de informar, somado ao fato de que a mídia também pretende influenciar o comportamento das pessoas e ideologia dominante (KELLNER, 2001).

Apesar de os processos de informação serem acusados de insuficiência quantitativa, tendenciosidade e pobreza qualitativa, há condições necessárias (alfabetização) e condições suficientes (padrão de vida digno) capazes de aumentar a capacidade participativa (SARTORI, 1994, p. 150 e segs). Nesse contexto, é necessário elucidar o modelo de propaganda midiático (HERMAN; CHOMSKY, 2003) para o exercício mais amplo do Direito de se informar.

2. TEORIA DOS FILTROS

O modelo de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2003) foi cunhado há mais de trinta anos, nos Estados Unidos, num contexto histórico e econômico diverso do atual. Contudo, ele é extremamente pertinente para auxiliar na reflexão e discussão dos mecanismos, ou melhor dizendo, dos filtros do modelo de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2003) como contribuidores para o manejo das notícias pela mídia.

Daquela época até o presente, o modelo tem sofrido uma série de críticas e tem sido alvo de “clichês superficiais³” (HERMAN, 2003, p. 5), a exemplo de ser acusado de ser parte da teoria da conspiração e de ser simplista (HERMAN, 2003). No entanto, um de seus criadores esclarece que eles “nunca afirmaram que o modelo de propaganda explicava tudo

ou que ele mostrava a completa onipotência e eficácia na manufaturamento do consenso. Ele é um modelo de comportamento e performance da mídia, e não dos efeitos da mídia⁴⁷ (HERMAN, 2003, p. 3).

A mídia tem a capacidade de exercer as mais diversas influências na sociedade (KELLNER, 2001), mas para isto, ela necessita de um modelo de propaganda, de um conjunto de filtros que permitam o seu funcionamento.

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e incutir nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesse de classes, requer uma propaganda sistemática (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 61).

O modelo de propaganda sistemática parte do princípio de que a mídia está imersa no sistema mercadológico (HERMAN, 2003) e é utilizada para atender aos interesses da elite. Ele “traça as rotas pelas quais o dinheiro e o poder são capazes de filtrar as notícias adequadas para serem impressas, marginaliza as opiniões contrárias e permite que o governo e os interesses privados dominantes transmitam suas mensagens ao público” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 62). Em outras palavras,

O modelo sugere que a grande mídia, como instituições da elite, comumente enquadra notícias e permite o debate somente dentro dos parâmetros da perspectiva das elites; e então quando a elite é realmente preocupada e unificada, e/ou quando cidadãos comuns não estão cientes da sua própria participação em uma edição ou estão imobilizados pelo efeito da propaganda, a mídia serve aos interesses da elite intransigente⁵ (HERMAN, 2003, p. 4).

Este sistema é composto por cinco filtros: (1) concentração da propriedade; (2) propaganda; (3) fontes de notícias; (4) bateria de reações negativas⁶; (5) ideologia anticomunista (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Juntos, eles têm potencial para legitimar a prática comunicacional metonímica e transformar os respectivos silenciamentos que dali se desdobram, em algo cada vez mais corriqueiro. A fim de organizarmos a linha de raciocínio, eles serão discutidos separadamente, no entanto, os filtros se interagem e se reforçam mutuamente.

2.1 Concentração da propriedade

Este primeiro filtro trata do grande número de veículos de comunicação e do restrito número de controladores destes meios nos Estados Unidos. Em 1980, havia mais de 25 mil entidades de mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003), as quais englobavam jornais, revistas, estações de rádio e de TV, editoras de livros e estúdios de cinema. Contudo, todas elas eram de propriedade de apenas 24 gigantes de mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Na atualidade, o mercado de mídia global é basicamente controlado por apenas sete corporações: *Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi e Bertelsmann* (MCCHESENEY, 2003). São essas empresas, esse “segmento superior, juntamente com o governo e as agências de notícias, que define a agenda de notícias e fornece a maior parte das notícias nacionais e internacionais aos segmentos inferiores da mídia, e daí ao público em geral” (HERMAN, CHOMSKY, 2003, p. 65). Cabe esclarecer que este grupo do primeiro escalão é completado por empresas do segundo escalão que são potências nacionais ou regionais, ou que controlam nichos de mercado, sendo que muitas delas foram criadas através de impérios editoriais ou televisivos (MCCHESENEY, 2003).

Desregulação (MORAES, 1998) e privatização (MCCHESENEY, 2003) dos meios de comunicação podem ser considerados como alguns dos fatores impulsionadores da concentração midiática. Além disto, a própria tendência mercadológica, a necessidade de expansão contínua dessas corporações, seu ingresso em outros setores econômicos e a dificuldade financeira para ingressar no mercado das comunicações, acarretam em mais fusões e conseqüentemente, mais concentração (PEDRO, 2009). No contexto brasileiro, soma-se a esses fatores a branda legislação (CAPARELLI; LIMA, 2004), a qual não se constitui como um instrumento de ação efetiva contra essa prática (FADUL, 1998).

No Brasil, o mercado de mídia está nas mãos de um número restrito de proprietários, em sua maioria grupos familiares, políticos e religiosos (VICENTINI, 2013). Trata-se de corporações “que visam o lucro, de propriedade de, e controladas por pessoas muito ricas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 66). Apenas oito grupos controlam praticamente toda a informação que circula no território nacional: “Globo, Record, Band, SBT, Abril, Folha, Estado e Rede TV!” (PASTI, 2013, p. 97).

Ao considerarmos apenas o setor de jornais diários, os números são

ainda mais impressionantes: apenas quatro grupos controlam quase todo este setor, sendo que os três primeiros possuem abrangência nacional e o último, regional, são eles: Grupo Folha, Grupo Globo, Grupo Estado e Grupo RBS (BRASIL, 2015).

Todos aqueles mesmos agentes sociais estão no topo do campo jornalístico há muitos anos. A esse respeito, “as posições de dominação, relativamente estáveis, ocupadas [...] no campo jornalístico nacional e nos subcampos regionais são reveladoras do quanto qualquer subversão é lenta e custosa” (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 130). Tal característica reforça ainda mais a concentração de propriedade e, inevitavelmente, limita a pluralidade da produção de conteúdo.

Em suma, pelo próprio sistema ou por forças externas, há concentração da informação e esta gera consequências diretas na sociedade, pois, “quem já controla informações sobre a realidade social é, em maior ou menor medida, capaz de exercer poder naquela realidade” (JENSEN, 1986, p. 12). Deste modo, uma mídia concentrada, de propriedade de poucos, provavelmente não promoverá uma pluralidade de informação. O atual perfil mercadológico dos meios faz com que haja uma preocupação de cumprimento de critérios comerciais em detrimento aos informativos (PEDRO, 2009). Entre os tantos critérios comerciais existentes, um deles é a propaganda.

2.2 Propaganda

O segundo filtro aponta a força que os anunciantes exercem na manutenção e no controle da mídia. Este está intimamente relacionado ao primeiro filtro. Simultaneamente à concentração midiática, houve uma concentração do setor publicitário. Na atualidade, menos de dez agências dominam tal mercado (PEDRO, 2009) e três quartos do investimento global em publicidade vão para cerca de 20 empresas midiáticas (MCCHESENEY, 2008).

A propaganda tem tido um importante papel no aumento da concentração midiática (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Tendo em vista que a produção e a veiculação de produtos midiáticos são demasiadamente caras, as corporações de comunicação tornaram-se majoritariamente dependentes das receitas publicitárias para sobreviver. Esta lógica oferece aos meios de comunicação “subsídio de propaganda que lhes dá vantagens

de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 73). Isto significa que, é cada vez mais difícil a permanência de meios independentes e simultaneamente, o ingresso de novos atores nesse mercado.

No caso do jornal impresso, aqueles de perfil popular que representavam a classe trabalhadora, por exemplo, deixaram de existir, pois este sistema leva “à marginalidade as empresas e os tipos de mídia que dependem unicamente das receitas de vendas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 73).

Os anunciantes são entidades com finalidades lucrativas (HERMAN, 2003). Dada a dependência da mídia desse segmento, fica evidente a existência de uma concentração de capital e de poder, a qual configura a publicidade enquanto uma espécie de censura (CACHERO, 2001) para os meios.

Esta intimidação pode ocorrer de duas maneiras: busca incessante por audiência de qualidade e controle dos conteúdos veiculados (HERMAN; CHOMSKY, 2003). Podemos pensar em um sistema de retroalimentação entre mídia-audiência-anunciantes. Nesta lógica a mídia de massa está interessada em atrair a audiência que seja fiel a sua programação/conteúdo, mas não é qualquer público, e sim aquele que possua “alto poder aquisitivo” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 75). Este tipo de público é aquele que pode adquirir os produtos/serviços dos anunciantes. Publicidade que vende é aquela que amplia suas receitas, logo, é a mesma que pode aumentar a introjeção financeira na mídia. E é a partir desta lógica que a mídia se torna mais competitiva.

Os anunciantes obviamente almejam divulgar os seus produtos em meios que lhes deem suporte e como já dissemos anteriormente, a mídia depende desses grupos. Por conta disto, comumente esta mesma mídia molda seus produtos para atrair os seus anunciantes e conseqüentemente a audiência (HERMAN; CHOSMKY, 2003), e assim, alimentar a lógica esclarecida acima. Ao mesmo tempo, “os anunciantes também selecionam os programas com base em seus próprios princípios. Com raras exceções, esses programas são cultural e politicamente conservadores” (HERMAN; CHOSMSKY, 2003, p. 76). Isso significa que, conteúdos com cunho crítico e que possam manchar a imagem de tais empresas que subsidiam as mídias raramente serão patrocinados, em outras palavras,

não há financiamento para conteúdos ideológicos que caminhem na direção contrária àquela pretendida pelos detentores de capital, nesses casos, o que há, é o silenciamento da informação. Os conteúdos midiáticos refletem as perspectivas dos vendedores (anunciantes) para atrair potenciais compradores (audiências) (CHOMSKY, 1989; HERMAN, 1999). Sem patrocínio a produção de conteúdo se torna mais difícil, logo, não terão sucesso e por fim, sairão de circulação. Determinados conteúdos “não vendem e não podem ser sustentados por um sacrifício financeiro, e [...], além disso, eles podem ofender anunciantes poderosos (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 76).

Com os passar das décadas, perante as mudanças econômicas e nas indústrias de comunicação, “os dois primeiros filtros – propriedade e publicidade – se tornaram ainda mais importantes⁸⁷” (HERMAN, 2000).

Isto nos mostra o quão grave é essa concentração de informação e essa dependência entre setores tão poderosos e importantes, como o midiático e o econômico. Nesse jogo de interesses mútuo, não há espaço para a produção de discursos contra hegemônicos, alternativos às elites que possam questionar e nos fazer refletir sobre tudo que circula diariamente. Isto implica em uma série de ocultamentos temáticos que não atendem aos interesses predominantes, ou seja, acarreta desinformação. Nos oferecem conteúdos rotulados como informação, mas na verdade, são mercadorias interessadas e principalmente ideológicas.

No Brasil, sem muito esforço, aos folharmos revistas semanais e jornais impressos diários, podemos verificar claramente que uma expressiva parte deles não é composta unicamente por notícias, mas são dedicadas à publicidade. Fato que nos mostra o poder desta enquanto integrante da manutenção e do controle midiático.

Tamanha fragilidade econômica dos jornais, por exemplo, em virtude do alto custo de produção dos mesmos, faz com que haja uma dependência direta dos impressos às receitas provenientes da publicidade. Simultaneamente, os jornais utilizam o seu poder simbólico dentro do campo jornalístico (BOURDIEU, 2005a) para agregar valor a cada centímetro de seu espaço destinado a esse fim. Quanto mais pessoas lerem o jornal e visualizarem a publicidade, maior será o interesse dos anunciantes, e conseqüentemente, isso encarecerá o espaço concedido. Conseqüentemente, jornal e publicidade se retroalimentam e são dependentes.

Em 2015, os anunciantes compraram R\$132 bilhões em espaço para publicidade na mídia de massa, sendo que o jornal impresso recebeu 13% desse montante, perdendo apenas para a TV aberta que ficou com 53% do valor (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

2.3 Fontes de notícias

Este terceiro filtro mostra a dependência que a mídia possui das fontes de notícias. As fontes de notícias são “pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (SCHMITZ, 2011, p. 9).

A mídia de massa é levada a um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses. A mídia precisa de um fluxo constante e confiável de matérias-primas para notícias. Ela tem demandas diárias e programações imperativas de notícias que precisa atender (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 77).

Os meios precisam de notícias para compor a sua agenda, no entanto, não podem despender muito tempo e dinheiro para checar as informações que recebem. Ao mesmo tempo, a mídia dificilmente possui condições financeiras e logísticas de ter correspondentes com suas respectivas equipes em todos os lugares que possam vir a ter um acontecimento relevante. Por isso, possuem determinados grupos de fontes consideradas confiáveis que facilitam o recebimento de notícias e que tornam a checagem de confiabilidade de conteúdo das mesmas desnecessária. Entre elas temos: juntas governamentais, corporações, instituições econômicas e órgãos policiais.

As fontes oficiais são as favoritas da mídia. Trata-se de “alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc.)” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Herman e Chomsky (2003, p. 78) esclarecem que “as fontes governamentais e corporativas também têm o grande mérito de ser reconhecíveis e confiáveis por seu *status* e prestígio, o que é importante para a mídia de massa”.

A fim de que a mídia não precise se aprofundar ou editar as notícias disponibilizadas pelas fontes oficiais, estas

fazem o máximo possível para tornar as coisas mais fáceis para as organizações de mídia. Fornecem a essas organizações instalações para reuniões, antecipam cópias de discursos e de relatórios a jornalistas, programam coletivas de imprensa em horários que permitam que os jornalistas cumpram seus prazos para a edição de notícias, escrevem *press releases* em linguagem adequada, e organizam cuidadosamente suas coletivas de imprensa e sessões ‘possibilidades de fotos’ (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 80-81).

Tal dependência recíproca entre a mídia e as fontes de notícias faz com que essa última de certa forma intimide a primeira.

Devido a seus serviços, ao contato contínuo e à dependência mútua, os poderosos podem utilizar relacionamentos pessoais, ameaças e recompensas para influenciar e coagir ainda mais a mídia. A mídia pode se sentir obrigada a divulgar matérias extremamente dúbias e a realizar uma censura apenas velada para não ofender suas fontes e causar distúrbios em um relacionamento íntimo (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81).

Isto significa que a mídia não possui liberdade para editar as notícias recebidas por suas fontes. No caso específico das fontes oficiais, estas podem “falsar a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político” (SCHMITZ, 2011, p. 25). Ademais, “é muito difícil tachar de mentirosas as autoridades de quem se depende para notícias diárias, mesmo que elas estejam contando inverdades exageradas” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 81). Assim, até o momento, temos duas formas veladas de censura que fazem com que a mídia manipule as notícias (publicando-as ou silenciando-as) para atender às demandas de grupos específicos: os anunciantes (segundo filtro) e as fontes (terceiro filtro).

Além destas fontes de notícias disponibilizarem conteúdos muitas vezes distorcidos, elas utilizam outros mecanismos que também controlam aquilo que será veiculado pelos meios. Um destes consiste numa espécie de inundamento de histórias, o qual ajuda a “afastar reportagens indesejadas da primeira página ou até mesmo de toda a mídia” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 82). Com o objetivo de omitir determinados fatos, as fontes de notícias normalmente oferecem informações que desviem a

atenção de temas principais que podem possuir cunho polêmico e gerar reações negativas por parte da população, por exemplo.

É importante notar que há um sistema de manipulação que ocorre em cadeia: quando as fontes manipulam a notícia, a mídia é automaticamente manipulada e o público é igualmente manipulado.

Além das fontes oficiais, há os especialistas que “fornecem visões dissidentes com grande autoridade” (HERMAN; CHOSMKY, 2003, p. 82). São uma espécie de consultores sobre os mais variados temas, a exemplo de acadêmicos, jornalistas, economistas, funcionários de corporações, entre outros que são legitimados por sua profissão ou por seu cargo. Neste caso, a “mídia lhes confere *status* e os transforma em candidatos óbvios para emissão de opiniões e análises” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 84). Mas, isso não significa que estes se constituem enquanto fontes alternativas de notícias, que são críticos ou que são uma ameaça às demais fontes hegemônicas, pois em muitos casos, eles refletem os mesmos discursos das fontes oficiais, por exemplo.

Assim, as próprias mídias são legitimadas pelas vozes que elas autorizam a integrar o seu discurso. Isso significa que as fontes de notícias reforçam a posição das mídias (VICENTINI, 2013). Simultaneamente, a visão de mundo propagada pelas fontes é legitimada por elas. Isso nos mostra que, a partir do momento em que há predominância de tipos específicos de agentes sociais, certamente determinada ideologia comporá as publicações midiáticas.

2.4 Bateria de reações negativas

Este quarto filtro aborda as sanções que a mídia recebe ao produzir e veicular conteúdos que porventura desagradem poderosas instituições, como o governo, fontes de notícias, anunciantes e público em geral.

A bateria de reações negativas a uma declaração ou a um programa de mídia pode ter a forma de cartas, telegramas, petições, ações judiciais, discurso e projetos de lei perante o Congresso, e outras formas de queixas, ameaças e de ação punitiva. Por ser organizado de forma tanto central como local, ou pode consistir em ações completamente independentes por parte de pessoas físicas. Se a bateria de reações negativas for produzida em grande escala, por pessoas físicas ou grupos com recursos substanciais, pode ser tanto

desconfortável quanto dispendiosa para a mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 84).

Além das sanções elencadas acima, podemos incluir as retaliações que circulam pela internet e até mesmo manifestações publicadas nas redes sociais, as quais mobilizam dezenas de milhares de pessoas e ganham uma repercussão sem precedentes em poucos instantes.

Um dos principais atores que impõe restrições/disciplina a mídia é o governo.

Os geradores de reações negativas somam suas forças e reforçam o comando da autoridade política em suas atividades de gerenciamento de notícias. O governo é o principal produtor de reações negativas, atacando, ameaçando e ‘corrigindo’ regularmente a mídia, tentando refrear quaisquer desvios da linha estabelecida (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 85).

Além do Estado não admitir a veiculação de mensagens que contradigam aos seus interesses, os anunciantes também não aceitam aquelas que não compactuem com os seus ideais. Além disso, os patrocinadores também não querem seus produtos associados a notícias que desagradem o público, por exemplo. Neste sentido, o corte de receitas provenientes da publicidade pode ser uma das retaliações sofridas pela mídia.

Em suma, conteúdos que possam chocar a opinião pública, ou os patrocinadores, ou ainda desagradar a classe política são silenciados

2.5 Ideologia dominante

Como já mencionado, o modelo de propaganda foi escrito nos anos 80 e àquela ocasião, era pertinente considerar o anticomunismo como um mecanismo de controle ideológico. Naquele contexto, o comunismo era rotulado como “mal supremo” que aterrorizava as grandes elites por ameaçar “sua posição de classe [e] seu *status superior*” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 88).

Essa ideologia ajuda a mobilizar a população contra um inimigo comum, e como o conceito é obscuro, pode ser utilizado contra qualquer um que defenda políticas que ameacem os interesses de proprietários ou apoie a acomodação com países comunistas e com o radicalismo (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 88).

Com a desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

cas – URSS, o anticomunismo enquanto uma ameaça não se adequa ao cenário econômico, político e social corrente. Por essa razão, podemos pensar neste filtro enquanto uma submissão da mídia à ideologia dominante (HERMAN, 2003).

Cabe à mídia, em parceria com as elites, criar e sustentar a construção dicotômica da sociedade entre o bem e o mal, ou seja, entre os adeptos ao sistema e os inimigos. Trata-se de uma produção de personagens que acaba por construir um mundo permeado por incertezas e contaminado pelo medo e por ameaças. Atualmente, há dois inimigos socialmente construídos: (1) terrorismo e (2) postura não mercadológica.

Sobre a primeira situação,

A guerra contra o terrorismo e o antiterrorismo constituem um dos elementos da ideologia dominantes mais relevantes hoje, já que permite essa divisão do mundo muito entroncada na ideia de Choque de Civilizações e da superioridade moral do Ocidente para intervir em outros países para o bem-estar da população mundial. A categoria é suficientemente ampla e difusa como para poder englobar qualquer inimigo oficial e poder justificar guerras e sanções contra os inimigos, a violação do espaço aéreo de outros países ou programas de segurança e espionagem intrusivos, para citar apenas alguns exemplos⁹ (PEDRO, 2009, p. 218).

Com relação à segunda construção de inimigos, o mercado é compreendido como uma espécie de religião, pelo menos entre as elites, as quais o vêm de maneira benéfica e os mecanismos contrários a ele são vistos como suspeitos (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

Em outras palavras, podemos pensar este quinto filtro enquanto uma convergência ideológica entre a mídia e o neoliberalismo vigente.

As empresas e grupos financeiros são os atores que alimentam aquele modelo e as empresas de comunicação são integrantes desse processo e “contribuem decisivamente para a circulação quase universal da doxa intrusiva e insinuante do neoliberalismo” (BOURDIEU, 2001, p. 95). O setor de mídia

Não apenas legitima o ideário global, como também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A doxa neoliberal procura neutralizar o pensamento crítico, reduzir o espaço para ideias

alternativas e contestadoras, ainda que estas continuem se manifestando, resistindo e reinventando-se (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2015, p. 46).

3. CONCLUSÃO: NOTÍCIA VALORADA E FORTALECIMENTO DA DEMOCRACIA

Se a Democracia se caracteriza pela participação, necessário tanto igualdade na decisão política, quanto acesso à compreensão esclarecida das questões públicas. Apesar das dificuldades verificadas na formação livre da opinião política, certo está que o fortalecimento do sistema de educação e uma estrutura global de centros de influência e informações globais e diversos permitiriam uma opinião relativamente autônoma, com informações prolatadas com base na ética do respeito pela verdade, defendido pela Constituição Federal. Dessa forma, a imprensa tem papel salutar neste equilíbrio, a qual, apesar de amplificar a informação, também influencia ideologicamente o comportamento das pessoas.

O modelo de propaganda é capaz de auxiliar na reflexão dos cinco filtros no manejo das notícias pela mídia, vez que a mídia se insere no sistema mercadológico, quais sejam: (1) concentração da propriedade; (2) propaganda; (3) fontes de notícias; (4) bateria de reações negativas; (5) ideologia anticomunista, capazes de legitimar a prática comunicacional metonímica.

Tais filtros precisam ser reconhecidos e debatidos, como buscou-se realizar neste trabalho, para a difusão de ferramentas aptas a imprimir valor tanto ao que é noticiado, quanto ao silenciamento midiático para a ampliação da autonomia da opinião política efetivamente informada, indispensável à construção e ao fortalecimento da democracia.

REFERÊNCIAS

ALÁRCON, P. Democracia. In DIMOULIS, Dimitri. *Dicionário brasileiro de direito constitucional*. São Paulo: Saraiva 2007.

ARNAUD, André-Jean et al. *Dicionário enciclopédico de teoria e de sociologia do direito*. 2 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

BARROS FILHO, C. MARTINO, L. M. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

BOURDIEU, P. *Contrafogos 2: por um movimento social europeu*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. The political field, the social science field and the journalistic field. In:

BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 29-47.

BRASIL. *Pesquisa brasileira de mídia – 2015*. Brasília: SECOM, 2015.

CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CYRANEK, G. et al. Prólogo. In: MENDEL, Toby. *El derecho a la información en América Latina*. Quito: UNESCO, 2009. p. 2-3.

CAPARELLI, S.; LIMA, V. DE. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CACHERO, A. P. El modelo de propaganda de Noam Chomsky: médios. *Âmbitos*, v. 6, p. 191-210, 2001.

DAHL, Robert A. *Sobre a democracia*. Trad. Beatriz Sidou. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FADUL, A. M. *A internacionalização da mídia brasileira*. *Comunicação e Sociedade*, v. 30, p. 67-91, 1998.

HERMAN, E. *The myth of the liberal media*. New York: Peter Lang Publishing, 1999.

HERMAN, E. The propaganda model: a retrospective. *Against all reason: propaganda, politics, power*, v. 1, p. 1-14, 2003.

HERMAN, E.; CHOMSKY, N. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. São Paulo: Futura, 2003.

JENSEN, C. *Making sense of the News: toward a theory and a empirical modelo of reception for the study of mass communication*. Langelands-gade: Aarhus University Press, 1986.

KANTAR IBOPE MEDIA. *A compra de espaço publicitário em 2015*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-compra-de-espaço-publicitario-em-2015/>. Acesso em: 20 de março de 2020.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

KHAN, A. W. Introdução. In: MENDEL, Toby. *Liberdade de informação um estudo comparado*. Brasília: UNESCO, 2009. p. 2-6.

MCCHESENEY, R. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record, 2003, p. 2017-242.

MORAES, D. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PASTI, A. *Notícias, informação e território: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro*. Campinas: UNICAMP, 2013.

PEDRO, J. Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 64, p. 210-227, 2009.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do contrato social*. Disponível no site: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_rousseau_contrato_social.pdf>. Acesso em 23/jan./2020.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J., RESENDE, L. P. Estado e burocracia: limites de aplicação da lei de acesso à informação no Brasil. *Fronteiras*, v. 15, n. 2, p. 108-117, maio/ago. 2013.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record, 2010.

SARTORI, G. *A teoria da democracia revisitada: O debate contemporâneo*. Trad.: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Ática, 1994.

SCHMITZ, A. A. *Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

TOCQUEVILLE, A. *A democracia na América*. São Paulo: Folha de São Paulo, 2010.

VICENTINI, J. O. *O discurso ambiental da TV: a Amazônia do Globo Repórter*. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2013.

'Notas de fim'

1 Only a citizenry that is well-informed about the intentions and actions of their elected leaders can contribute effectively to decision making processes that affect their future. In the most basic sense, democratic participation depends on a citizen's ability to access the information needed to take ownership within society.

2 Para um estudo histórico-conceitual do Constitucionalismo e dos Direitos Huma-

nos vide BARROS, 2003.

3 “superficial clichés”

4 We never claimed that the propaganda model explained everything or that it shows media omnipotence and complete effectiveness in manufacturing consent. It is a model of media behavior and performance, not of media effects.

5 The model does suggest that the mainstream media, as elite institutions, commonly frame news and allow debate only within the parameters of elite perspectives; and that when the elite is really concerned and unified, and/or when ordinary citizens are not aware of their own stake in an issue or are immobilized by effective propaganda, the media will serve elite interests uncompromisingly.

6 Em inglês, flak.

7 “who ever controls information about social reality is, to a greater or lesser extent, able to exert power in that reality”

8 The first two filters – ownership and advertising – have become even more important

9 La Guerra contra el Terrorismo o el Anti-terrorismo constituye uno de los elementos de la ideología dominante más relevantes hoy, ya que permite esa división del mundo muy entroncada en la idea de Choque de Civilizaciones y de la superioridad moral de Occidente para intervenir en otros países en pos del bienestar de la población mundial. La categoría es lo suficientemente amplia y difusa como para poder englobar a cualquier enemigo oficial y poder justificar guerras y sanciones contra los enemigos, la violación del espacio aéreo de otros países o programas de seguridad y espionaje intrusivos, por poner sólo algunos ejemplo.