



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

A PROPAGANDA SOB O ASPECTO DO VIÉS SISTÊMICO: um argumento de Noam Chomsky **Hadassa Ester David¹**

Resumo: O propósito deste trabalho é discutir elementos importantes propugnados por Noam Chomsky para compreender o papel da mídia no processo de doutrinação e fabricação de consensos diante da opinião pública. A lógica do 'viés sistêmico' é fundamental para compreender o conceito de Propaganda Corporativa.

Palavras-chave: Propaganda corporativa; fabricação do consenso; viés sistêmico; doutrinação; opinião pública.

A expectativa desta pesquisa surge com o propósito de incluir no debate em comunicação questões acerca do fenômeno da propaganda e seu protagonismo nas instâncias que regem a vida em sociedade, a partir de categorias extraídas de reflexões e discursos do linguista, filósofo e ativista Noam Chomsky. Compreender os mecanismos de doutrinação pressupõe refletir sobre a utilização da propaganda a serviço de interesses privados, e seus mecanismos de doutrinação por meio de técnicas de persuasão, manipulação e controle do juízo popular, bem como o apelo a estratégias desviantes quando a intenção é a dispersão e o isolamento do público. Tratar do fenômeno da propaganda circunscrito ao processo inferencial de Chomsky significa recorrer ao conceito de Propaganda Corporativa, numa perspectiva simbólica denominada de 'Fábrica de Controle de Pensamentos', composta pelas instituições que fabricam o consenso, estas observadas sob dois patamares: das elites governamentais e das elites corporativistas. Nessas circunstâncias, a mídia passa a atuar como instrumento de propaganda. Portanto, nesse recorte, o grande destaque é o papel midiático desempenhado no processo de doutrinação e fabricação de consensos diante da opinião pública e a consequente relação com os interesses dominantes, pois sendo também um negócio, uma empresa ou organização comercial, em um ambiente que impera concorrência e competitividade, necessita de recursos e financiamento para garantir sobrevivência. De antemão, é possível detectar a atuação da mídia de acordo com as seguintes variáveis: fazendo somente as coberturas pertinentes ao status quo e ao *establishment*, recorrendo a

¹Doutoranda inserida na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/Fac). Orientador: Pedro Russi. E-mail: hadassaester.david@gmail.com



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

enquadramentos convenientes aos interesses dos proprietários e anunciantes, e ainda permanecendo convenientemente omissa diante de fatos, os quais são desviados do conhecimento do público, já que isso pode ser prejudicial aos interesses do poder corporativo. Para conservar seu sustento e incentivo desviam, camuflam e mascaram verdades, ao invés de simplesmente distorcê-las, ou seja, há uma opção pelo silenciamento, numa configuração pertinente denominada de ‘viés sistêmico’. Máscaras convencionais atuam como uma espécie de cortina ou véu para encobrir determinados fatos e acontecimentos. É por esse parâmetro que se definem as políticas editoriais, as pautas, os quadramentos, o que deve ser ou não noticiado. Por isso, o público acaba tendo acesso a um conteúdo muito limitado, o que requer um amplo empenho de sua parte caso queira detectar a manipulação. Por conseguinte, o caminho se torna ainda mais fácil para a influência da propaganda praticada em conjunto pelas instituições formadoras de consenso. As instituições, sob forte influência das grandes corporações, tornam-se coniventes entre si, compartilhando pensamentos e valores similares, portanto, o viés sistêmico é uma estrutura institucional do modelo de Propaganda Corporativa. Ademais, é importante construir uma reflexão que possibilite um melhor entendimento quanto ao conceito de ‘Propaganda Corporativa’, fundamental no pensamento de Chomsky, capaz, na concepção desta análise, de abranger o processo que resulta no consentimento fabricado, este sempre em favor dos interesses das elites. Nesse quadro analítico estão elencados elementos para pensar o papel da propaganda no processo de elaboração de um discurso persuasivo ou de convencimento para conquistar a anuência ou aquiescência, ou seja, a consolidação de um espectro único de pensamento conhecido como “opinião pública”. Em suma, Chomsky revela a engrenagem por trás da Propaganda Corporativa, ou seja, o pano de fundo do chamado ‘viés sistêmico’, na medida em que a mídia hegemônica produz propaganda de acordo com os interesses do espectro de poder em que está subordinada, o que faz dela subserviente e conivente aos desígnios dos setores que a financiam.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

Referências

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública, 1946, p. 186. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia e Editora Nacional, 1972.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estud. av.*, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 259-276, Abril, 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340141997000100014&lng=en&nrm=io. Acesso em: 01 Nov. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141997000100014>.

_____. **Fabricandoel consenso**. El control de losmediosmasivos de comunicaci3n, Edici3nElche, 2004. Disponível em: http://www.nodo50.org/tortuga/IMG/rtf/edi_1_1_Fabricandoelconsenso.rtf. Acesso em: 21 jun. 2016.

_____. **Para entender o poder: o melhor de Noam Chomsky/Peter R. Mitchell e John Schoeffel**, [Orgs.]. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. CHOMSKY, Noam. **Propaganda Ideol3gica e Controle do Juízo P3blico**. - Rio de Janeiro: Achiam3 [s.d].

CHOMSKY, Noam. HERMAN, Edward S. **A manipula33o do p3blico**. São Paulo: Futura, 2003.

KATZ, Elihu. O estudo da comunica33o e a imagem da sociedade, 1959. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia e Editora Nacional, 1972.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a fun33o da comunica33o na sociedade, 1948. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia e Editora Nacional, 1972.

LAZARFELD, Paul F. MERTON, Robert K. Comunica33o de massa, gosto popular e a33o social organizada, 1948. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia e Editora Nacional, 1972.

LIPPMANN, Walter. **Opini3o p3blica**. Petrópolis, RJ: Vozes, c1922.