

## O DISCURSO PROPAGANDISTA: UMA TIPOLOGIA<sup>1</sup>

*Patrick CHARAUDEAU*  
(UNIVERSIDADE DE PARIS XIII)

Por que falar do discurso propagandista? É porque podemos observá-lo através dos discursos que circulam em nossas sociedades modernas onde as pessoas veem *manipulação* por todo lado. A manipulação, por sua vez, se erige como um princípio de explicação para todas as situações vitimárias. Isso pode ser visto, inclusive, nos numerosos colóquios que têm como tema a propaganda, a manipulação ou a persuasão como pretexto para denunciar os grandes manipuladores: a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc.

Se este for realmente o caso, se tudo é manipulação, seria então válido dizer que nossas democracias modernas se fundam num *complô* generalizado, o que seria duvidoso. Ora, uma noção que pretende explicar todos os fenômenos da sociedade perde por definição toda e qualquer pertinência, pois não se saberia mais ao que a oporíamos. É preciso tentar ver se a manipulação é um fenômeno geral que governa todas as sociedades ou um fenômeno particular, fato este que nos permitiria operar novas distinções.

---

<sup>1</sup> Tradução de Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello.

Assim sendo, vou me desvencilhar desta noção e estudar um tipo de discurso que chamo de “propagandista”, tratado aqui como um processo discursivo abrangente, a fim de averiguar como se ligam a ele diversos gêneros tais como o *publicitário*, o *promocional* e o *político*.

## **Quadro teórico**

Durante muito tempo, a análise do discurso foi dominada por estudos sobre o que o discurso sustentava do ponto de vista das ideias, ou seja, procurava-se revelar a ideologia que estava sob os discursos. Nesta concepção, tudo se passa como se não houvesse um sujeito do discurso ou, mais especificamente, considerava-se a hipótese de que o lugar do sujeito era ocupado por entidades abstratas. Por exemplo, na primeira corrente de análise do discurso francesa, sob a influência das teorias do filósofo Althusser, eram o aparelho de Estado e suas Instituições que falavam. Atualmente, temos uma visão contrária, pois, levar em conta o sujeito do discurso é se ver obrigado a analisar suas identidades e as relações de força que se instauram entre os indivíduos que vivem em sociedade. Este será o meu ponto de vista: analisar o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores.

Assim sendo, para embasar minha análise em um ponto de vista teórico, partirei de uma série de proposições que servirão de postulados:

- Não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência.
- Estas relações de influência se encenam na linguagem de acordo com um princípio de alteridade (não há “eu” sem “tu”). A consequência disso é que: 1) a tomada de consciência de si como sujeito comunicante depende da possibilidade de reconhecer a existência de um outro na sua diferença identitária de sujeito falante; 2) esta diferença identitária representa para cada um dos sujeitos em presença uma ameaça possível, o que implica estratégias de resolução deste problema pela rejeição ou pela predação do outro.

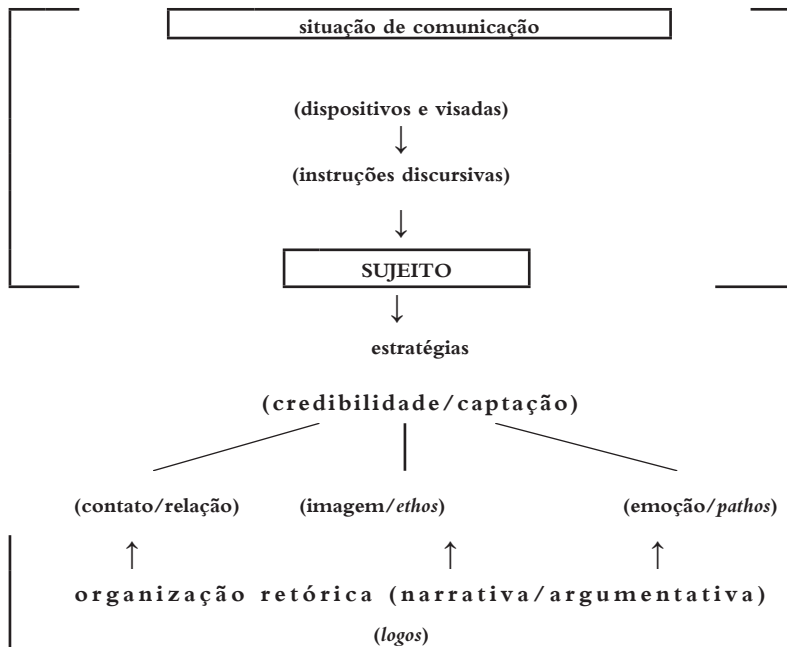
- Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas). Esta situação, com suas expectativas, define também a posição de *legitimidade* dos sujeitos falantes: o “em nome do que se fala”.
- Entretanto, como a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público. Ele é, então, levado a apostar na influência, se valendo de estratégias discursivas em quatro direções: 1) o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

Entrar em contato com o outro implica que se possa justificar a razão pela qual se toma a palavra, pois tomar a palavra é um ato de imposição de sua presença frente a este outro (enquanto falo, o outro não fala). E, ao mesmo tempo em que se legitima sua tomada de fala, estabelece-se um certo tipo de relação com o outro no qual se assegura a ele um lugar. Trata-se de um processo de *regulação interacional* que se realiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos. Este grupo, por sua vez, codificou alguns destes procedimentos em rituais sociolinguageiros.

A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático. Trata-se de um processo de *identificação* que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. É a problemática do *ethos*.

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. É a problemática do *pathos*.

Enfim, falar é também *organizar a descrição do mundo* que propomos/impomos ao outro. Sobre este mundo, podemos descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê de tais eventos. Para fazer isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Tal fato corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-vém entre esses elementos.



## A expectativa situacional e as visadas discursivas

Vejamos, então, o que define qualquer situação de comunicação: suas expectativas, suas visadas.

A expectativa ou o que está em jogo para qualquer ato de linguagem pode ser descrito em termos de visadas, que correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos<sup>2</sup>. Podemos determinar estas visadas através de um triplo critério: 1) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu”, 2) a posição de legitimidade do “eu” e 3) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “tu”. Sem entrar muito em detalhes, descreverei, a seguir, apenas as finalidades que intervêm no discurso propagandista:

- A visada de “prescrição”: 1) o “eu” quer *fazer fazer* (ou *pensar*) algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe de um poder de sanção; 2) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever fazer*. Encontramos esta visada, por exemplo, no discurso da lei, nos regulamentos e nas situações nas quais se inscrevem as relações hierárquicas (professor, pais, superior hierárquico etc.).
- A visada de “informação”: 1) o “eu” quer *fazer saber* algo a “tu” e ele se encontra legitimado por uma posição de saber; 2) o “tu” encontra-se em posição de *dever saber*<sup>3</sup>. É possível que se trate do acontecimento de um evento ou de sua explicação. Encontramos esta visada, por exemplo, nos discursos presentes nos centros de

---

<sup>2</sup> Para que haja intercompreensão, o “sujeito interpretante”, que se encontra na instância de recepção, deve ao menos reconhecer a visada. Em relação à diferença entre “sujeito destinatário” e “sujeito interpretante”, consultar o verbete “sujeito do discurso”, In: Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 457-458).

<sup>3</sup> Ou seja, ele não pode não querer saber. Um “dever saber” que é frequentemente justificado *a posteriori*.

informação públicos, além de ser esta a visada que funda o discurso midiático.

- A visada de “incitação”: 1) o “eu” quer *fazer fazer* alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão *incitar a fazer* a “tu”; 2) ele deve, então, passar por um *fazer crer* a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; 3) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito. Esta visada é típica dos discursos publicitário e político.

Levar em consideração estas visadas vai nos permitir descrever as características dos discursos propagandistas, enquanto contrato de fala, ou seja, fora de qualquer intenção manipuladora, já que as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção. A questão da manipulação não pode ser tratada senão após considerar estas condições.

## Os tipos de discurso propagandista

Definiremos, então, o discurso propagandista como um discurso de *incitação a fazer*, cujas características (enquanto “tipo ideal”) são as seguintes:

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*.
- Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade, razão pela qual excluímos o rumor desta caracterização (ver mais adiante).
- Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação

do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).

- Para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo*<sup>4</sup>. (Cf. Charaudeau, 1992, 2008)

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta.”

O esquema argumentativo é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele. Ele impõe um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente: 1) objeção em relação ao objeto de busca, o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito; trata-se, então, de impor a ideia de que “você não pode não querer esta busca (você está necessariamente preocupado)”<sup>4</sup>; por outro lado, haveria também a hipótese segundo a qual o receptor aceitaria estar preocupado, 2) objeção em relação ao meio proposto para realizar a busca, ou seja, o interlocutor pode considerar que existem outros; trata-se, então, de impor a ideia de que “somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-la”.

Assim definido, o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, já que, uma vez mais, as duas instâncias conhecem os termos do contrato. É preciso considerar também que a questão do

---

<sup>4</sup> A respeito dos Modos de Organização do Discurso, ver CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto. 2008.

*iludir* não deve ser levada em conta neste quadro, porque ela é variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção. Por essa razão, é preciso, sobretudo, examiná-la no quadro das estratégias de discursos que o sujeito locutor emprega, como veremos mais a diante.

O discurso propagandista é, desse modo, um *tipo* de discurso definido de maneira ideal que se concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com: o tipo de *legitimidade* do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado.

### **O discurso publicitário: um contrato de “semiengodos”**

O discurso publicitário se desenvolve num *dispositivo triangular* entre uma instância “publicitária”, uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância “público”:

- A instância “publicitária” tira sua legitimidade de sua posição na economia de mercado: o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes, o que faz com que ela se defina em oposição às outras instâncias concorrentes. Desta relação de concorrência nasce um *discurso superlativo* (o produto que lhe apresento é o melhor). Então, ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho.
- O *objeto da fala* é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro lado, apresenta o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho.
- A instância “público” é atribuída, enquanto indivíduo, a um duplo lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”. Como consumidor comprador, ele é le-



vado a *dever crer* que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta, e que, para isso, contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar sua encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância *publicitária*. O seu *dever crer* é suspenso em proveito de um *dever apreciar*. Contudo, sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa.

Assim, idealidade individual, *superlatividade* e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semien-godos*: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.

### **O discurso promocional: um contrato de benefício social**

O discurso *promocional*<sup>5</sup> não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a incitar a adotar certos comportamentos (uso de preservativo):

- A *instância promovente* tira sua legitimidade de sua posição de saber (suposto) e de uma postura de moral social. Não se trata mais de estabelecer uma concorrência num mercado de bens de consumo (não há instância concorrente), mas de se responsabilizar por uma idealidade social. Ela se apresenta, não como um *benfeitor*, mas como um *conselheiro*.

---

<sup>5</sup> O termo “promocional” talvez não seja o mais adequado, visto que, no uso corrente, podemos dizer que a publicidade consiste em fazer a promoção de uma marca, que uma campanha eleitoral faça a promoção de um candidato. Trata-se, na verdade, daquilo que chamamos de “campanhas de prevenção”. Mantenho este termo somente a título provisório para designar este gênero, que me parece importante distinguir.

- O objeto de fala se apresenta como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética. Exatamente neste ponto, ele é diferente do objeto publicitário que se apresenta como um bem-estar individual, de ordem hedônica e de forma alguma ética.
- A instância “público” não é, aqui, consumidora, mas civil e cidadã: ela é levada, moralmente, a *dever reconhecer-se* no comportamento estigmatizado e a *dever querer* seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social.

Na campanha promocional, a *falta* não é uma ausência, como no discurso publicitário, mas um tipo de comportamento que é estigmatizado e que é preciso corrigir. A falta, aqui, é considerada, desse modo, uma “coisa ruim” (beber, fumar, engordar, dirigir em alta velocidade). Ao contrário, na publicidade, a falta é considerada a ausência de algo potencialmente bom (“você não tem sedução, prestígio, força, sucesso”).

Assim, a falta nas campanhas de promoção representa sempre uma ameaça (consequências graves) e o indivíduo destinatário não pode fingir ser inocente. Ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada<sup>6</sup>. Não há escapatória possível, ele não pode se contentar em ser o que ele é, visto que está engajado numa ética de *responsabilidade* (Max Weber).

### **O discurso político: da “persuasão entre o racional e o emocional”**

A atividade de persuasão e de sedução é constitutiva do discurso político, já que, na democracia, é necessário conquistar o poder ou geri-lo com a aprovação popular. Não basta somente que a fala política seja dirigida a um público, mas é preciso também tentar

---

<sup>6</sup> O que explica o sucesso de emissões de televisão do tipo “Telethon”, “Sidaction” etc.

atingir o maior número possível daqueles que compõem um auditório heterogêneo, cujo denominador comum de compreensão, de análise e de apreciação é, por definição, reduzido. É necessário, desse modo, partir do princípio de que no domínio político *nem tudo pode ser dito*.

Quer se trate de conquistar o poder ou de geri-lo, a instância política se encontra em situação de dever fazer aderir à sua política uma maioria de indivíduos sobre os quais não tem poder de injunção. Portanto, o discurso político se inscreve perfeitamente nesta visada de *incitação a fazer* acima definida. Mas é preciso distinguir o que é da ordem das estratégias de *persuasão e sedução normais* (inclusive as demagógicas), e o que é da ordem da *manipulação dos espíritos*, embora reconheçamos que a fronteira entre os dois seja um tanto quanto porosa. Isso nos leva a interrogar sobre o que é a manipulação.

## Da manipulação

A manipulação é igualmente um conceito armadilha; a primeira questão que se coloca é se empregamos este conceito num sentido geral ou específico.

Num sentido geral, a manipulação procede da visada de *incitação a fazer*: cada vez que nos encontramos numa situação na qual precisamos do outro para realizar nosso projeto e na qual não temos autoridade absoluta sobre este outro para obrigá-lo a agir de uma certa maneira, empregamos estratégias de persuasão ou de sedução que consistem em fazer com que se compartilhe com o outro (indivíduo ou público) um certo “fazer crer”. A esse respeito, qualquer discurso que corresponda a uma visada de incitação seria manipulador. No entanto, não há aí nada de muito repreensível, visto que isto faz parte do jogo de regulação social. Tal definição não nos parece produtiva em termos de análise, já que seria necessário considerar como manipulador todo discurso de influência, com a conotação negativa que habitualmente se liga a este termo.

Num sentido particular, poderíamos considerar que a esta incitação – que procura fazer com que se forme uma opinião ou fazer com que ela se altere – acrescentam-se duas características. Uma é que o manipulador *não revela seu projeto* de realização e o maquia sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado (quer o benefício seja de ordem individual ou coletiva). A outra é que o manipulador, para melhor impressionar o manipulado, tira partido de certa posição de *legitimidade* que lhe é dada pela situação e joga com uma *credibilidade* que ele teria adquirido em outra parte.

A consequência disso é que o manipulado, ignorando o verdadeiro teor deste projeto, se deixa persuadir por esta *falsa aparência* e entra no jogo de persuasão do manipulador sem se dar conta. Assim sendo, a manipulação vem acompanhada da ilusão, pois há a relação entre um influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado que ignora esta intenção. Este último pode até mesmo ser a vítima (mas não necessariamente). Veremos alguns exemplos disso mais adiante.

As estratégias discursivas empregadas para manipular são sempre as mesmas:

- *Narrativas dramáticas* nas quais são postos em destaque heróis e vítimas com o intuito de produzir às vezes *angústia*, às vezes *exaltação*;
- Discursos de *promessa*, ou até mesmo de *profecia*, um discurso de encantamento mais ou menos mágico que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem, no entanto, se apresentar de maneira prescritiva – não se deve dar a impressão de ser autoritário, sob pena de se tornar suspeito – de forma a suscitar a esperança por “dias melhores”;
- Discursos de *provocação do afeto* que completa o precedente, na medida em que se trata de tocar a emoção, sob seu aspecto “eufórico”, para provocar alegria e simpatia, ou “disfórico”, para provocar temor e medo. Como exemplo, temos o caso do “detalhe” de Jean-Marie Le Pen, os propósitos de guerra, como o “Procura-se Ben Laden” de G.W. Bush após o 11 de setembro

e, mais tarde, o “eixo do Mal”. Estes são propósitos, ao mesmo tempo, de compaixão – como todos aqueles que são lançados às vítimas de violência (crianças, mulheres e todas as pessoas inocentes) – e de exaltação.

Estas diferentes estratégias são acompanhadas de procedimentos formais de *simplificação* e de *repetição*. A *simplificação* se dá através do emprego de fórmulas imagéticas, de slogans que têm como efeito “essencializar” os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação. A *repetição* destas fórmulas e slogans vai da *inoculação difusa* à *repetição excessiva*, com a ajuda de diversos meios (panfletos, boca a boca, cartazes), meios amplificados pelas mídias (através de matérias nas rádios e nos jornais televisivos que são repetidas à exaustão até que se tenha o resultado desejado.).

Tal definição de manipulação exclui de seu campo o *rumor*. É necessário especificá-lo, visto que ele é, frequentemente, taxado de manipulação.

No rumor, a fonte enunciativa é *desconhecida e não imputável*. Não podemos determinar qual instância falante estaria na origem do rumor e, desse modo, não podemos atribuir nenhuma responsabilidade intencional. Do mesmo modo, não saberíamos especificar qual projeto estaria supostamente escondido no discurso de rumor. Daí a proliferação de hipóteses e de suposições, ao imaginarmos quem poderia ser o indivíduo ou o grupo de pessoas que agiriam às escondidas. É assim que são fabricados os *bodes expiatórios* e os fantasmas do *complô*, pois perante uma ameaça da qual não se conhece o autor, é preciso poder construir uma figura expiatória.

Isso faz com que o rumor não contenha em si um princípio manipulatório, já que ele repousa sobre a *incerteza*: incerteza quanto à fonte do rumor, incerteza quanto à intenção que o fundaria. A manipulação, no seu sentido particular, resulta de uma intenção voluntária e sua fonte deve poder ser reconhecida e imputável. Portanto,

se podemos afirmar que a fonte do rumor é determinável, é porque ela é objeto de uma instrumentalização. Um exemplo disso é o que ocorreu na França e foi chamado de *O caso de Dominique Baudis*, em Toulouse: acusado de envolvimento em de casos de proxenetismo, o antigo prefeito de Toulouse e presidente do Conselho superior da audiovisual (CSA), teve que se defender contra um rumor cuja fonte não se conhecia, até que esta foi descoberta, transformando o rumor em ato de manipulação política.

### **Os avatares do discurso político**

Podemos, então, agora, ver como o contrato do discurso político pode ser desviado para fins de persuasão utilizando estratégias que podemos chamar de manipuladoras, porque operacionalizam um iludir voluntário, o que põe o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. É por essa razão que empregamos a expressão “avatares do discurso político”. Examinaremos, na sequência, duas formas: o *populismo* e a *propaganda*.

### **O populismo: uma manipulação consentida**

O discurso populista é uma forma *soft* de manipulação. Neste tipo de discurso, há temas recorrentes: as *instituições* políticas perderam toda a *autoridade*, a burocracia é fonte de todos os males; a classe *política* e as *elites* são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo; existe um homem (ou uma mulher) *providencial*, carismático, visionário, capaz de romper com o passado e que será o salvador da sociedade.

Evidentemente, este tipo de discurso somente pode ser entendido se existe uma fomentação de crise social (desemprego, insegurança, injustiça), que causem a perda das referências de identidade (nação, classe). O discurso populista também responde às condições de dramatização que são susceptíveis de tocar o afeto do público conforme um roteiro trológico que consiste em: 1) estigmatizar uma *situação crise*

social da qual o cidadão é a primeira vítima; 2) dizer qual é a *fonte*; e 3) anunciar qual *solução* pode ser proposta e quem pode ser o salvador.

Para evidenciar a *situação de crise*, basta acumular narrativas e anedotas que descrevam crimes, delitos, atos de delinquência que acompanhariam a vida cotidiana. Na prática, isso se dá em amálgama: amálgama das causas (a atração do lucro, pelo tráfico de drogas, a loucura etc.); amálgama da natureza destes atos (grande banditismo e pequena delinquência, grandes quebraadeiras e assaltos com tiros, estupros coletivos, agressões etc.). Tudo isto se dá com a ajuda, se possível, de números e porcentagens lançados aos quatro ventos, cuidando para que cidadão comum não tenha meios de verificá-los. Ou ainda, serão sublinhados: o estado desastroso da situação econômica, a situação de ruína do serviço público (transportes, escolas, hospitais etc.), as disparidades entre ricos e pobres, o empobrecimento geral da nação, enfim, tudo aquilo que desencadear o relaxamento dos vínculos sociais, perda do civismo e, conseqüentemente, decadência generalizada. Por exemplo: “[A juventude da França] conhece hoje os frutos amargos da decadência econômica, social, política e moral, os flagelos do desemprego, o individualismo extremo que conduz ao isolamento e ao desespero...” (Souchart, 1997, p.48). E para que esta situação de crise seja ainda mais inquietante, convém anunciar as conseqüências nefastas, as ameaças que pesam sobre os ombros de cada um: “Os pilares da sociedade: exército, polícia, justiça vacilam, anunciando o tempo da anarquia e da desordem.” (Souchart, 1997, p.48)

A *fonte do mal* deve ser designada de maneira vaga e global, a fim de torná-la ainda mais inquietante: um movimento coletivo, uma entidade abstrata. Por exemplo: “Um milhão de imigrantes, um milhão de desempregados”, apontava Jean-Marie Le Pen nos anos 1990. Mas a fonte do mal pode também residir em pessoas ou grupos, igualmente apresentados de maneira global e indeterminada e que são apresentados como adversários a serem combatidos: os marxistas, os socialistas, os capitalistas, os fascistas e outros grupos partidários tidos como portadores de uma ideologia contrária à sua; os partidos, de esquerda ou

direita; os lobbies (o lobby “antirracista” ou dos “direitos do homem”, para Jean-Marie Le Pen), os grupos de interesses: aqueles do “capitalismo anônimo, das transferências financeiras maciças da especulação, das grandes multinacionais...” (Souchart, 1997, p.74); as oligarquias: “uma oligarquia internacional e cosmopolita...” (Souchart, 1997, p.76)

A *solução* consiste em propor medidas que deveriam reparar o mal existente e, ao mesmo tempo, construir a imagem daquele que se apresenta como um salvador: para lutar contra a insegurança, serão propostas medidas de coerção drásticas; para reerguer a situação econômica, será proposto baixa nos impostos para os cidadãos ou reduções nas contribuições sociais para as empresas, revalorizações de salários ou redução de horas de trabalho, um controle, ou até mesmo a interrupção da imigração de trabalhadores para reduzir o desemprego. Com isso, o defensor destas medidas aparecerá de forma tão credível que construirá para si uma imagem de homem forte (um *ethos* de potência e de chefe) e de *salvador* da nação.

Estas condições de dramatização devem ser consideradas por seu efeito *emocional* e não por seu valor argumentativo. É por isso que podemos falar de manipulação pela encenação do sofrimento das vítimas, do medo de ameaças potenciais, da agitação dos *bodes expiatórios* (imigração) e dos *complôs* (lobby judaico), conservação da *vergonha* (o declínio do país) e da *culpabilidade* (aquecimento do planeta), e tudo isso para provocar um elã coletivo. Isto satisfaz o ritual do sacrifício coletivo, que tem por efeito provocar uma catarse social através de um processo de reconciliação/reparação em torno de uma mesma vítima expiatória que deve fazer reviver o homem novo.

### **A propaganda: impôr uma verdade pela ilusão**

Aqui, reencontramos as características do discurso de manipulação: 1) uma instância de propaganda que visa impor uma verdade a uma larga opinião para influenciar seu comportamento, maquiando sua intenção pelo anúncio de uma informação mentirosa (engodo) e se apoiando



sobre uma posição de autoridade de saber; 2) uma instância que se dota de meios de comunicação que evidenciam sua potência demonstrativa (espetacularização de grandes aglomerações, aparelhos para inculcar de fatos, utilização de diversas redes); 3) uma instância “público”, que é interpelada como instância cidadã, que não tem meios para verificar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos e que se deixa levar pela *falsa aparência* de verdade.

Podemos, entretanto, considerar que há dois tipos de propaganda, segundo a natureza de sua finalidade: uma que chamaremos de *tática* e outra que chamaremos de *profetizante*.

### **A propaganda tática**

Ela consiste em lançar intencionalmente uma falsa informação ou em denunciar como falsa uma informação que circula na sociedade, para que a opinião pública julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que aja numa determinada direção. Por exemplo, G.W. Bush denunciou como mentirosas as declarações de Saddam Hussein, que afirmava não possuir armas de destruição em massa, ao mesmo tempo em que tentava juntar as provas da existência das referidas armas.

Este modo de propaganda é chamado de “tático” porque é empregado de maneira pontual em função dos acontecimentos atuais, a fim de se obter um resultado imediato. Pode ser destinado a tranquilizar a opinião pública perante uma ameaça ou um perigo potencial. Por exemplo, no momento da ocupação da França pelos alemães, as autoridades do governo Vichy fizeram circular entre a população francesa a ideia de que o ocupante era “gentil”, com a intenção de que a população francesa o acolhesse sem hostilidades. De maneira inversa, a propaganda pode ser destinada a desmoralizar certas populações de forma a dissuadi-las de persistir em sua opinião ou de agir como agem. É o caso da propaganda feita pelos alemães durante a Segunda Guerra mundial junto às tropas inimigas, com o objetivo de fazê-los acreditar que seu Estado maior tivesse se rendido, com a finalidade de fazê-los cessar os combates.

Mas a propaganda se estende igualmente ao domínio comercial onde se vê grandes lobbies comerciais tentarem influenciar a opinião e o comportamento dos consumidores: as grandes firmas de fabricantes de cigarro que, nos anos 1970, denunciaram como falsas as campanhas promocionais das autoridades sanitárias que insistiam na relação entre o tabaco e o câncer.

Trata-se, aqui, de um discurso de manipulação. Há uma intenção de iludir no contrato: uma mudança ou uma substituição de contrato, político ou comercial, que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade.

Nisso, a propaganda é diferente da publicidade que não joga com o saber, mas com o desejo e não tem necessidade de posição de autoridade (contrato de semiengodos); diferente igualmente do discurso da mídia cuja legitimidade baseia-se num saber sem engodo, e visando ao interesse geral (apesar da dramatização). Ela é diferente também do discurso promocional, no qual a autoridade de saber está a serviço do interesse geral sem iludir. De fato, o discurso da propaganda é uma combinação de discurso publicitário e promocional: ela se propõe a obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com fins de poder político ou comercial. Neste caso, podemos taxá-lo de imoral: manipula os espíritos jogando com uma falsa aparência que se pretende racional para defender seus próprios interesses.

### **A propaganda profetizante**

Ela consiste em levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana. Para isso: 1) deve-se poder referir-se a uma *fala de revelação*, porque a verdade reside nesta fala; 2) esta fala de revelação deve prometer, de uma maneira ou de outra, “dias melhores”; 3) a instância propagandista deve ter um estatuto de *representante simbólico* autorizado como portador desta fala (profeta/o pequeno pai do povo);

ela deve dispor de *grandes meios de comunicação* (o cinema soviético, os espetáculos nazistas); 4) a instância “público” é levada a reconhecer-se desejosa de um *absoluto*.

Esse é, talvez, o caso mais extremo da manipulação dos espíritos, o do discurso de *doutrinação* do qual o contrato é de adesão cega a uma fala de referência, ou seja, o apelo a um desapego de si: fazer com que o outro desapegue de sua própria identidade, de sua própria existência. É o que se vê em operação nos regimes totalitários que visam não à exclusão de categorias de indivíduos, mas “à inclusão no interior de um sistema no qual cada um devia ser localizado, vigiado, observado dia e noite, no qual cada um devia ser acorrentado à sua própria identidade” (Foucault, 2001, p.466). É o sistema de vigilância pan-óptico imaginado por Bentham, sobre o qual Foucault afirma emergir no fim do século XVIII e ao qual nossa sociedade atual recorre.

### **Considerações finais**

Assim, há dois tipos de discurso propagandista. Esta tipologia é testemunha disso. Eles não são todos do mesmo teor. Os atos de discurso não são manipuladores de uma mesma maneira. Por outro lado, inclusive com alguma frequência, julgamos manipulador o discurso do outro, o do nosso inimigo.

A Grécia antiga viu nascer a retórica persuasiva pela necessidade de regular os conflitos sociais e comerciais. Sabemos atualmente que qualquer sociedade tem necessidade de gerir as relações de força que se instauram na vida coletiva com lances de discursos persuasivos cuja finalidade não é “a verdade”, mas fazê-la “crer verdadeira”.

Será que os discursos persuasivos se tornariam cada vez mais manipuladores, com o aumento potencial de uma opinião pública massificada que é objeto de todos os fantasmas de apropriação no campo político (poder), comercial (lucro), midiático (concorrência)? Trata-se de algo a ser verificado, pois os trabalhos dos antropólogos mostram que os indiví-

duos que vivem em sociedade têm necessidade do espetáculo que colocam em cena as forças do Bem e o Mal. Tal necessidade é encontrada nas sociedades mais antigas e nas mais primitivas através de mitos e lendas. Em nossas sociedades modernas, isso se dá através da literatura, do cinema fantásticos (*Guerra nas estrelas*) e dos diferentes espetáculos-espelhos nos quais as populações encontram sua razão de ser identitária.

Contudo, não podemos deixar de observar que, em nossa modernidade, a complexidade do jogo em razão do desenvolvimento tecnológico faz com que não se saiba mais muito bem quem são os comanditários, os responsáveis, os ordenadores destes discursos, nem se saiba também os verdadeiros destinatários, pois para que aja um discurso manipulador na cena pública, é preciso o *consentimento popular*. As diferentes formas de manipulação não podem ter efeito senão na medida em que elas respondem a preocupações pregnantes: o conjunto de uma população, ou parte desta, terá uma maior propensão para cair na armadilha da falsa aparência quando vive no descontentamento e se sente impotente para resolver seus problemas. A população é muito mais manipulável quanto tiver a necessidade de que lhe forneçam explicações simples e narrativas dramatizantes.

Este fenômeno de “consenso maleável” em torno de fantasmas de crise e demanda de segurança é talvez a marca de uma sociedade que se “desideologiza”. O sintoma seria o aumento do “*discours people*” no campo do discurso político. Mas talvez seja preciso evitar cair na paranoia do “tudo é manipulação”. Em todo caso, isso é prejudicial para a formação do cidadão. Por exemplo, hoje em dia, um amálgama discursivo impede de pensar as questões do conflito entre Israel e a Palestina e do antissemitismo pelo fato de serem confundidos em um mesmo discurso, o “antijudaísmo” (conflito religioso), e o “antissemitismo” (conflito étnico) e o “anti-israelismo” (conflito estatal). Alguns podem querer manter esta confusão, mas podemos dizer que há um grande manipulador que provoca e mantém este amálgama?

Dessa maneira, se coloca a questão do lugar do discurso de persuasão e de seus avatares numa democracia. Vemos que as fronteiras entre estra-

tégias de persuasão legítimas e manipulação dos espíritos são porosas. Isso se dá porque, na democracia, instauramos relações de força entre o poder e os contrapoderes nas quais as potências se enfrentam: potência institucional contra potência cidadã. Esta confrontação se dá através de um jogo de máscaras: máscaras da força da Lei e da Autoridade contra máscaras da força de protesto. Este antagonismo entre poder e contrapoder surge do fato de que a ação do político é da ordem do *possível*, enquanto que o desejo da instância cidadã é da ordem do *desejável*. O discurso propagandista faz a ligação entre estas duas ordens, para o melhor ou para o pior.

## Referências

- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette. 1992.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto. 2004.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto. 2008.
- FOUCAULT, M. *Dits et écrits II, 1976-1988*. Paris: Quatro-Gallimard. 2001.
- SOUCHARD, M. (et al) *Le Pen, Les mots. Analyse d'un discours d'extrême droite*. Paris: Le Monde éditions. 1997.