

# A MANIPULAÇÃO DO DISCURSO POLÍTICO<sup>1</sup>

Marcelo SAPARAS\*  
Sumiko Nishitani IKEDA\*\*

A obra *A conquista da opinião pública*: como o discurso manipula as escolhas políticas apresenta, em 192 páginas, além da Introdução, três capítulos, assim, intitulados: “O que é a opinião pública?”, “A manipulação da opinião pública” e, finalmente, “Crise da opinião, crise da democracia: os sintomas de uma crise política da pós-modernidade”.

(1) “O que é a opinião pública?” divide-se em (a) “Um pré-requisito: como se constrói a identidade coletiva”, (b) “Da opinião coletiva à opinião pública”, (c) “A fabricação da opinião pública”, (d) “Uma confusão a evitar: a opinião não é o eleitorado” e (e) “A consciência cidadã: O difícil paradoxo”.

(2) “A manipulação da opinião pública” abrange: (a) “A manipulação no mundo político”, (b) “A manipulação no mundo midiático” e (c) “Conclusão”.

(3) A “Crise da opinião, crise da democracia: os sintomas de uma crise política da pós-modernidade”, trata dos seguintes assuntos: (a) “A questão da soberania num regime democrático”, (b) “A questão do contrapoder”, (c) “As razões de uma crise política da pós-modernidade” e (d) “Entre democracia de opinião e democracia participativa”.

A maneira como o autor explica conceitos complexos que cercam a construção da opinião pública, por meio de uma linguagem acessível, mesmo aos iniciantes ao assunto, acrescida de exemplos (na maioria, franceses) do mundo atual é que proporcionam uma leitura fluente e de fácil compreensão.

Por outro lado, para os pesquisadores – tanto da análise do discurso como de outras áreas como sociologia, política e comunicação – o livro vem mostrar e esclarecer os conteúdos implícitos que jazem nas subjacências do texto, fatos que contribuem no processo persuasivo do discurso.

O primeiro capítulo – “O que é a opinião pública?” – relata a construção da identidade coletiva, que se constitui no que Rimbaud (2009) resumiu em *Eu é o outro*, ou seja, só existo porque existe um outro diferente de mim. O grupo se constrói segundo

---

\* Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Faculdade de Comunicação, Artes e Letras. Dourados - MS - Brasil. marcelosaparas@ufgd.edu.br. ORCID: 0000-0002-9924-8369.

\*\* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes. São Paulo - SP - Brasil. Departamento de Linguística. sumiko@uol.com.br. ORCID: 0000-0002-5812-5098.

<sup>1</sup> Resenha da obra: CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016. 192 p.

fatores *sociais* (e.g., posição que ocupamos e papéis que desempenhamos) e *culturais* (e.g., conjunto de práticas de vida dos membros do grupo; representações que fazem do mundo).

A identidade coletiva é frágil e deve ser constantemente defendida (processo de *diferenciação*). Nesse processo de construção, há grupo que se isola e grupo que domina outro (tentativa de *assimilação*). A assimilação (ou integração) pode ser verificada, por exemplo, no caso da imigração vista pelo país de acolhida, que a exigirá em troca da permissão de entrada.

Uma opinião é um julgamento pessoal ou coletivo, uma avaliação, que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo, e é, por conseguinte, *subjéctiva e relativa*. O mesmo não acontece com os saberes de crença, que contemplam explicações objetivas.

No momento da enunciação, não há palavra coletiva (um coro, por exemplo, para proferir a mesma palavra), mas um indivíduo que a pronuncia e que pretende que sua opinião seja compartilhada. Uma vez compartilhada, a opinião poderia ser considerada *verdadeira*. A opinião coletiva não é, pois, a soma de opiniões individuais, assim como a identidade de um grupo não é a soma das identidades individuais.

A opinião pública necessita de motivos: acontecimentos que se apresentam a ela e ao grupo que a sustenta (políticos, pesquisas de opinião, mídias), e emerge por reação de indivíduos em situação que eles julgam insustentáveis. Assim, para que a opinião pública se manifeste, é necessário que surja um acontecimento suscetível de tocar muitos indivíduos. Um acontecimento que cause problemas e que não esteja resolvido. Charaudeau alerta para a confusão a se evitar: opinião com eleitorado. Ele trata de vários acontecimentos que abalaram a opinião pública francesa e finaliza o capítulo com o difícil paradoxo que cerca a consciência cidadã. Para ele, é preciso distinguir pertencimento e sentimento identitário: pertence-se a um grupo por nossa identidade social de idade, sexo, meio familiar, etc. O sentimento identitário procede de uma idealização; ele se constrói subjetivamente em referência a um grupo no qual desejamos nos reconhecer, ao qual nos ligamos por intermédio de crenças. A consciência cidadã é “um condensado do querer estar juntos e do querer viver juntos e é de ordem simbólica.” (CHARAUDEAU, 2016, p.63).

No segundo capítulo – “A manipulação da opinião pública” – o autor trata da manipulação da opinião pública no mundo político que pode ser feita por meio de manipulação do discurso se utilizando da sedução. Para tanto, Charaudeau assevera que um líder carismático tende a manipular a opinião pública com mais desenvoltura e especifica alguns tipos de carisma, como por exemplo, o carisma messiânico, que, segundo Max Weber, está relacionado com o *dom da graça*. Para Weber (2003), ao contrário de boa parte da corrente de especialistas no assunto, o mérito não deve ser dado ao tipo de carisma em si, mas à sua dominação e seus efeitos. Numa linha de raciocínio mais sociológica e histórica, Weber vê a dominação carismática como a essência para se compreender esses fenômenos sem necessariamente se deter na substância, ou elemento, que faz de uma figura um líder, em contraponto a seus prosélitos. Embora Weber foque

prioritariamente no indivíduo carismático, a relação deste com o coletivo chamava também sua atenção, uma vez que somente a partir do reconhecimento do seguidor, e mesmo da comunidade em que ele vive, a existência do carisma é formada. O referido *dom da graça* não é necessariamente de ordem divina; pode ser uma força interior. No caso do ator político, Charaudeau cita Cristo como exemplo de alguém que possuía o dever kantiano do tipo *faça o que deves*, além de figuras menos relacionadas à religião, como é o caso do general Charles De Gaulle que, segundo o autor, era dotado de uma grandiosidade tal, que possuía a missão de salvar a França.

Há, na opinião do autor, outros líderes carismáticos como os que exploraram as raízes fundadoras de um povo, apelando para a revolta, como fez Hugo Chaves em seus discursos ao se referir a Simon Bolívar e às *árvores das três raízes*<sup>2</sup>.

Um outro tipo de carisma, a que se refere Charaudeau, é o carisma cesarista, que está relacionado com o *ethos* de potência que pode ser expresso através de diferentes figuras. Elas aparentemente são figuras de virilidade exacerbada, podendo até ser expressas por aventuras sexuais como era o caso do ex-presidente norte americano John Fitzgerald Kennedy e do ex-presidente italiano Sílvio Berlusconi. Há também figuras de energia, que se manifestam por hiperatividade como acontecia com Fidel Castro e Che Guevara. Entretanto, existe um *ethos* menos relacionado à potência, porém mais relacionado à coragem, como pode se observar no discurso do ex-presidente argentino Juan Domingos Perón sobre o Peronismo. Charaudeau deixa claro que o carisma político é de outra natureza em relação aos outros tipos de carisma, pois parece haver duas forças antagônicas que permeiam essa relação: de um lado, há o poder – um lugar indeterminado – mas com força de dominação; do outro, um povo – uma entidade global um tanto amorfa – sem limites definíveis, mas um suposto lugar de contrapoder.

Esse mesmo capítulo, iniciado pelo subcapítulo “A manipulação do mundo político”, traz outros subcapítulos sobre manipulação da opinião pública intitulados: “A manipulação do discurso de sedução dramatização”, “A manipulação pela exaltação de valores”, “O discurso populista como reciclagem dos discursos extremistas”, “O discurso como fator de embaralhamento das oposições políticas”, “A manipulação no mundo midiático”.

Em a “A manipulação do mundo político”, Charaudeau, faz um apanhado sobre política e sobre atores políticos. Ele trata da ideia de que a palavra política circula num espaço público e está sujeita às suas restrições, ou seja, nesse espaço as trocas ocorrem não entre indivíduos, mas entre entidades ou instâncias coletivas, que se definem por meio de estatutos e de papéis sociais. É nesse espaço político que existem as duas instâncias mencionadas pelo autor, que são as instâncias política e cidadã.

A seguir, encontramos uma subseção sobre a manipulação pelas pesquisas de opinião, que se subdivide em: “A pesquisa da opinião pública que é um discurso”, “Diferentes tipos de pesquisa de opinião”, “Um espelho deformante da sociedade”, “Análise de uma pesquisa de opinião que causa complexidade”, “Um bom exemplo de

---

<sup>2</sup> Alusão às figuras históricas Simón Bolívar, Simón Rodríguez e o general Ezequiel Zamora.

manipulação” e “As pesquisas formatam a opinião pública”, seguida de uma conclusão sobre a manipulação.

Em “A manipulação do discurso de dramatização”, o autor defende que o discurso político, longe de ser uma verdade absoluta, procura interpelar o outro por meio de apelos aos sentimentos e fazendo encenações, como num palco teatral no qual se apresentam dramas e tragédias a fim de manipular a opinião pública. Esse discurso pode despertar um movimento de protesto, como alguma injustiça causando indignação, e um estado de angústia na opinião pública. Há episódios na história em que esse discurso justificava, por exemplo, intervenções militares em países estrangeiros onde se estigmatizavam os inimigos absolutos como Saddam Hussein, Slobodan Milošević e Osama Bin Laden.

Já em “A manipulação pela exaltação de valores”, tem-se uma questão subjetiva a ser pensada que seria a noção ou o significado do termo *valores*. Todos os políticos declaram defender valores de suas nações, a democracia, a república, etc. Entretanto, a questão é que determinados valores podem ser julgados pela utilidade e bom funcionamento da vida social em determinada época e, esses mesmos valores, podem ser tidos como valores que são obstáculos para o desempenho da economia e, até mesmo, do bem estar social, como ironiza Luís Fernando Veríssimo em seu texto *Silogismo*, publicado no jornal O Globo:

[...] A nossa estabilidade e o nosso prestígio com a comunidade financeira internacional se devem à tenacidade com que homens honrados e capazes, resistindo a apelos emocionais, mantêm uma política econômica solidamente fundada na miséria alheia e uma admirável coerência baseada na fome dos outros. O país só é viável se metade da sua população não for<sup>3</sup>.

Neste mesmo bloco, em “O discurso populista como reciclagem dos discursos extremistas”, Charaudeau lida com as matrizes ideológicas francesas tanto de direita como de esquerda para, na sequência, tratar do discurso populista como sendo uma reciclagem dos discursos extremistas. O discurso populista consistente com a tradição dominante na ciência política comparativa, define o populismo como uma forma de política baseada no “aviltamento moral de elites e uma veneração concomitante das pessoas comuns” (KRIESI, 2004, p.362, tradução nossa)<sup>4</sup>. Segundo o autor, o populismo é denunciado como uma antecâmara do totalitarismo. Ele apregoa a vitimização de um povo, exaltação de determinados valores desse povo e a satanização dos culpados feita por meio da figura do bode expiatório. O discurso populista como fator de embaralhamento das oposições políticas traz exemplos da história ocorridos tanto na Europa como nos países latino-americanos, africanos ou do Leste. Para o autor, o

---

<sup>3</sup> VERÍSSIMO, L. F. O Globo, 24/03/2000, citado pelos autores.

<sup>4</sup> No original: “[...] *moral debasement of elites and the concomitant veneration of ordinary people*” (KRIESI, 2004, p. 362).

discurso populista tem origem histórica na extrema direita, porém pode se alinhar, para fins estratégicos, ao discurso da extrema esquerda.

Nessa linha de pensamento, o populismo de esquerda almeja um Estado forte, sem economia de mercado, mas a serviço do povo para o qual deve redistribuir a riqueza. Do mesmo modo, o populismo da direita defende as classes menos favorecidas, mas sem a intervenção estatal. No caso da França, essas classes são representadas por uma população do interior agrário acrescida de uma pequena burguesia de comerciantes e artesões. Já o populismo de esquerda luta pelo conjunto de integrantes da classe dita popular como operários, proletários e os ilegais. Como inimigos, os populistas de direita têm não só o *establishment*, mas uma hipotética aliança socialista comunista. Os inimigos, no caso dos populistas de esquerda, seriam as forças ditas reacionárias, chamadas em outras épocas de fascistas.

A seção intitulada “A manipulação no mundo midiático” essa parte apresenta uma subdivisão que trata de uma característica do discurso que vai desde a superdramatização da informação à peopolização do político. A estratégia que os políticos usam para alcançar eleitores indecisos, por meio de argumentação não política, contribui não apenas para a personificação, mas também para a predominância da propaganda televisiva. Além disso, “a publicidade negativa ao atacar o oponente direciona a atenção do eleitor à característica pessoal dos candidatos com mais intenção de votos” (ANSOLABEHRE; IYENGAR, 1995, p.258, tradução nossa)<sup>5</sup>. Como consequência, as personalidades com maior intenção de votos se tornam o principal motivo de votos, em detrimento dos programas políticos ou dos temas de campanha, tendo como um efeito colateral duvidoso a celebração da política, ou seja, a peopolização. Segundo o autor, a peopolização se distingue do populismo por ter uma característica no discurso que fala da vida privada dos famosos como celebridades, ídolos do cinema, esporte, arte, etc. Este é o apanágio das revistas de fofocas. Esse fenômeno é uma faca de dois gumes, pois dessacraliza o(a) político(a) pela aproximação com o eleitor(a), tirando-o(a) de seu pedestal, porém ressacralizá-lo(a) “pelo fato de introduzir humanidade numa função que, por definição, é desumanizada” (CHARAUDEAU, 2016, p.124).

Sob o título “A manipulação pelas pesquisas de opinião”, Charaudeau analisa a pesquisa de opinião afirmando que esta é na realidade um discurso, pois, para ele, uma pesquisa é um ato de linguagem que traz em seu bojo um conjunto de perguntas e respostas. Desse modo, a pesquisa de opinião pode induzir uma resposta, pois, de maneira geral, toda pergunta impõe um esquema de fala no qual é inserido aquele que é perguntado. Outrossim, pode-se pensar no interrogador como alguém que quer saber algo com determinado objetivo.

O autor faz um apanhado geral dos vários tipos de pesquisa e argumenta que elas podem ser um espelho deformante da sociedade (palavras do autor), pois alimentam a dramaturgia eleitoral, ou seja, permitem que comentaristas políticos, com suas próprias

---

<sup>5</sup> No original: “[...] *negative publicity in attacking opponents directs the attention of voters to the personal characteristics of the candidates with the most votes*” (ANSOLABEHRE; IYENGAR, 1995, p.258).

ideologias, comentem os resultados das pesquisas dentro de seus próprios vieses. Assim as pesquisas podem manipular a opinião pública, uma vez que constituem, por sua vez, atos de formatação de um pensamento do qual não se sabe o que representam.

Em conclusão, o autor vê, nas pesquisas de opinião, a falta de limite entre estratégias legítimas de persuasão ou a amostragem de um cenário por meio das pesquisas e a intenção de manipulação das mentes.

Por fim, no terceiro capítulo – Crise de opinião, crise da democracia: os sintomas de uma crise política da pós-modernidade – o autor aborda os fenômenos muito discutidos nos dias de hoje que são as crises de opinião e da democracia. Nos regimes monárquicos, devido ao poder supostamente ter uma origem divina, a voz que representa um povo adquire sua soberania por um regime absoluto de crenças; no entanto, num regime democrático, “a voz vem de baixo, ou seja, da opinião pública” (CHARAUDEAU, 2016, p. 152) e isso, nem sempre, se traduz por um alinhamento entre a opinião pública e o(s) representante(s) dessa opinião. Se tomarmos como exemplo uma, dentre várias instâncias que ocorreram na política brasileira, podemos citar o caso do julgamento pela Câmara dos Deputados de Brasília, que isentou o atual Presidente da República Michel Temer de ser investigado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) apesar de a grande maioria dos brasileiros, fato revelado por algumas pesquisas de opinião, ser a favor da autorização para que o STF pudesse decidir se abriria ou não um processo criminal contra o mandatário.

Em seguida, pode-se ler sobre as possíveis noções relacionadas a essas crises da democracia e do poder como o contrapoder, que advém da opinião pública na forma de alguma reivindicação, serem ignoradas. Segundo Charaudeau, uma democracia plena sem um contrapoder inexistente. O grande princípio democrático é o da delegação provisória do poder de um povo a um representante, que em teoria vai representá-lo em decisões vitais que afetarão de modo contundente a vida desse mesmo povo. O contrapoder tem, nesse caso, um papel importante na regulação da soberania de um representante para que a política de um país não seja feita apenas em nome de uma maioria ou uma minoria ativa sem nenhuma justificativa.

No livro em referência, Charaudeau amplia essas ideias aqui discutidas e circunstancia sua análise acerca da construção da opinião pública. Ele constrói uma atividade discursiva sobre como se pode manipular as pesquisas de opinião. A obra tenta detalhar como ocorrem os discursos manipuladores, levando em conta os processos de construção identitária individual e coletiva trazidos à tona por sentimentos, valores, teatro político e o carisma.

Vale ressaltar a importância social da leitura do livro tanto para quem quer pensar sobre estratégias utilizadas para a conquista da opinião pública como para a compreensão de estratégias discursivas existentes no atual momento histórico. Em regimes democráticos, são os políticos que representam a voz do povo, mas para que cheguem ao poder, eles precisam usar o discurso para conquistar os cidadãos. É por meio da palavra que se seduz, que se persuade, que se manipula e que se regula a vida social e política

SAPARAS, M.; IKEDA, S. A manipulação do discurso político. **Alfa**, São Paulo, v. 63, n.3, p.713-719, 2019.

## **REFERÊNCIAS**

ANSOLABEHERE, S; YIENGAR, S. **Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate**. Michigan: Free Press, 1995.

KRIESI, H. The populist challenge. **West European Politics**. Abingdon, v. 37, p. 361-378, 2004.

RIMBAUD, A. **Correspondência**. Tradução de Ivo Barroso. Rio de Janeiro: Topbooks, 2009.

VERISSIMO, L. F. Silogismo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 24 mar. 2000.

WEBER, M. **Le savant e le politique**. Paris: La Découverte/Poche, 2003.

Recebido em 15 de agosto de 2017

Aprovado em 20 de março de 2018

