

# A MÍDIA E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO: UM CASAMENTO AMIGÁVEL?

DANIELE DE OLIVEIRA

Pós-Graduação em Estudos Linguísticos  
Faculdade de Letras  
Universidade Federal de Minas Gerais

[danieleoliveira@yahoo.com](mailto:danieleoliveira@yahoo.com)

## A quase-interação mediada

A comunicação na mídia possui características especiais que a distingue de outras formas de interação, o que em parte se deve à tecnologia empregada em sua difusão. Os eventos comunicativos em geral possuem parâmetros espaço-temporais próprios. Tal não ocorre nos eventos comunicativos midiáticos, uma vez que a produção do texto ocorre em espaço e tempo distintos dos da recepção desses textos. Dessa forma, pode-se dizer que o texto midiático pode ser consumido em vários lugares e tempos diferentes. A revista impressa, por exemplo, pode ser lida em qualquer lugar: em casa, em uma biblioteca, no trabalho, em um consultório etc. Além disso, hoje em dia o que é produzido para a mídia em determinado país, é facilmente espalhado por todo o mundo.

Com isso, os eventos comunicativos midiáticos podem ser vistos como uma corrente comunicativa. Como acontece com a revista impressa que pode ser lida quando o leitor quiser. Ela pode ser entendida como um arquivo que poderá ser acessado a qualquer momento e não apenas à época de sua publicação.

É importante ressaltar que os textos da mídia “conectam” o domínio público e o domínio privado. O material publicado em uma revista em geral é proveniente do domínio público, como acontecimentos políticos ou culturais e, em contrapartida, é lida, ou consumida, no domínio privado.

No entanto, a mídia procura preencher o espaço que há entre as condições de produção da mídia pública e as condições de consumo privadas da mídia, envolvendo o *ethos* e o estilo comunicativos que direcionam para prioridades, valores e práticas da vida privada. Além de incluir a adoção de uma linguagem pública coloquial, que varia de acordo com seus objetivos.

A mídia impressa utiliza-se do canal visual, da língua escrita, além de fotos e *design* gráfico. É, ainda, mais impessoal se comparada ao rádio e à televisão. De fato, diferentes tipos de comunicação midiática envolvem diferentes categorias de

participantes. A revista impressa pressupõe jornalistas, leitores, além de vários outros pertencentes ao domínio público, como políticos, esportistas etc.

As formas de ação e de interação, assim como os tipos de relacionamentos sociais, foram reinventados com o desenvolvimento dos meios de comunicação. De fato, atualmente, a interação pode acontecer mesmo que dois indivíduos não ocupem o mesmo espaço físico, ainda que não se encontrem em um mesmo país! E dessa forma as novas formas de interação apresentam características distintas das da interação face a face, por exemplo.

Thompson (2008) distingue, portanto, três formas de interação:

- 1) interação face a face: os participantes dividem um mesmo espaço físico, em um contexto de co-presença, além de partilharem um mesmo sistema referencial de espaço e tempo.
- 2) interação mediada: aqui a interação é mediada por um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas etc.) que permite a transmissão de informação para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. Exemplos: cartas, conversas telefônicas etc.
- 3) quase-interação mediada: interações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, como livros, jornais, rádio, televisão, internet etc.

Pode-se dizer que há duas diferenças fundamentais entre a quase-interação mediada e os outros dois tipos de interação. Primeiro, na quase-interação mediada não há um interlocutor específico, como acontece na interação face a face e na interação mediada. De fato, na quase-interação mediada, o emissor transmite determinada informação para inúmeros receptores potenciais, não há como controlar e/ou direcionar os receptores dessa informação. Além disso, a quase-interação mediada é monológica, ao contrário das outras duas que são dialógicas. Dito de outra forma, “o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único” (THOMPSON, 2008, p. 79), como acontece com a leitura de uma revista. Nesse caso, o remetente não exige e, em geral, não recebe uma resposta direta e imediata.

Ressalte-se, no entanto, que alguma forma de resposta pode acontecer, como na costumeira seção de cartas ao leitor ou até mesmo pelo e-mail do autor de determinada reportagem. O que estamos apontando é que tal resposta não constitui elemento fundamental para o estabelecimento da quase-interação mediada, como no caso de uma conversa ao telefone na qual a ausência de resposta imediata implica em uma interrupção brusca da interação. De qualquer forma, não se pode falar em troca comunicativa em seu sentido estrito, pois o leitor envia sua carta ou e-mail dias (ou semanas) após a publicação da revista e, além disso, essa troca não ocorre em tempo real, o que provavelmente levou Thompson a denominá-la “quase-interação”.

### **A atividade jornalística e a opinião**

As funções básicas da atividade jornalística são, de acordo com Beltrão (1980): a informação, a orientação e a diversão.

A *informação* constitui “o relato puro e simples de fatos, idéias e situações do presente imediato, do passado ou do vir-a-ser possível/provável, que estejam, no momento, atuando na consciência coletiva” (BELTRÃO, 1980, p. 13), ou seja, trata-se da base da atividade jornalística que é difundir dados.

A *orientação* é “o esforço de interpretar a ocorrência, tirando conclusões e emitindo juízos com o objetivo de provocar a ação por parte daqueles aos quais a mensagem é dirigida” (BELTRÃO, 1980, p. 13). De fato, a orientação é uma forma de interpretação, ou ainda, um enquadramento teórico e/ou ideológico que, em última instância, permite a expressão da opinião. E é esta última, a opinião, que tem por objetivo induzir os leitores à ação, orientando-os. Ainda de acordo com o mesmo autor, “o jornal tem o dever de exercitar a opinião” (1980, p. 14, grifo nosso), ou seja, para ele essa é uma “função vertical do jornalismo”, mas, destaca o autor, deve ser cumprida com honestidade e dignidade, não deve, pois, haver distorções dos fatos informados.

E, por fim, a *diversão* ou entretenimento que é “um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro (...) um preenchimento dos lazes com algo reparador do dispêndio de energias reclamado pela própria atividade vital de informar-se” (BELTRÃO, 1980, p. 13). Em outras palavras, são as seções tais como palavras-cruzadas, horóscopos, charges que, em geral, devem se adaptar à sua época e, principalmente, à sociedade na qual estão inseridos.

A opinião é, pois, definida por Beltrão (1980, p. 14) como a “função psicológica, pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”. E para formar esse juízo, o sujeito opinante precisa estar munido da informação sobre o objeto em questão. E aqui estamos entendendo a informação como uma percepção do real, sem a qual não se pode opinar.

Sendo assim, poder-se-ia dizer que as opiniões são análogas às crenças e às ideias? De acordo com Marías, não. A crença pode ser entendida como algo inquestionável, já que “não se enuncia (...), nem sequer dela se tem consciência expressa; orienta a vida na medida em que nos apresenta a realidade de certo modo” (MARÍAS, *apud* BELTRÃO, 1980, p. 15). A opinião, por sua vez, é expressa, o que deixa claro a diferença entre a opinião e a crença. E se a ideia pode ser entendida como a representação mental de algo concreto ou abstrato, então ela se assemelha à opinião, embora não devam ser confundidas uma com a outra. De fato, não ter opinião sobre algo não significa não ter ideia sobre esse mesmo fato, significa apenas que tal sujeito não se posicionou sobre esse tema, independentemente do motivo: seja por falta de interesse ou ainda de elementos suficientes para opinar. Em geral, os sujeitos falantes expressam suas opiniões sobre os temas que despertam interesse para sua vida.

E é justamente por isso que a opinião é considerada um ato individual que ocorre em determinado grupo social. Dessa forma, a própria noção de opinião pública deve ser entendida como um conjunto de opiniões individuais. E, uma vez que a opinião é desenvolvida em um grupo, exige-se determinadas opiniões sobre determinados temas, o que permitirá o bom funcionamento da vida em sociedade.

Mesmo que a opinião seja um ato individual, é possível que ela seja compartilhada por muitos membros de uma sociedade ou, até mesmo, por todos eles, o que caracteriza uma *opinião comum ou geral*. Mas basta que seja a opinião da maioria para que se configure uma opinião geral. E essa maioria, de acordo com Marías (*apud* BELTRÃO, 1980), é constituída pelos que “fazem profissão de opinar”, os “*connaisseurs*”, ou seja, aqueles que expressam sua opinião como conhecedores de alguma matéria, seja política, literatura, música, teatro, comportamento humano etc. Dessa forma, a opinião geral em determinada sociedade é o resultado de uma

“estimativa geral” de tudo o que é “particularmente estimado”, do que é importante em dado campo do conhecimento.

Com isso, a opinião geral, também denominada dominante, em sua maioria, nasce em circuitos reduzidos, por exemplo, um jornal de prestígio pode configurar um setor de opinião pública. A opinião particular é, portanto, orientada por esse jornal, o que, conseqüentemente, delineará a opinião geral. É, pois, a associação da liberdade de expressão do jornal à passividade do corpo social no qual está inserido que permite que dada opinião se espalhe e se torne opinião comum.

O que nos permite perceber a *instabilidade* como mais uma das características da opinião dominante em uma sociedade. Uma opinião rígida e inflexível sugere uma sociedade também imóvel; sua fugacidade, uma inconsistência social; e

a variação com ritmo das opiniões, sua fácil contraposição, a flexibilidade com que se discutam, se enfrentem e se corrijam, a passagem de cada indivíduo de uma para outra são fenômenos que denunciam a vitalidade e a saúde de um organismo social (MARÍAS *apud* BELTRÃO, 1980, p. 18).

A sociedade contemporânea exige que a opinião seja publicada, seja amplamente divulgada, o que é feito principalmente pelos meios de comunicação, como imprensa, rádio, televisão, internet. E essa importante função é desempenhada pelo jornalista ou ainda por quem desempenhe tal atividade, o que orientará o homem e, portanto, a sociedade em que vivemos.

## **A opinião**

Essencialmente atrelado à sociologia, às ciências políticas e da informação e, ainda, à psicologia social, o conceito de opinião pública não é estável. Nos séculos XVIII e XIX, associava-se a opinião à razão aplicada no julgamento de uma questão de interesse geral; no final do século XIX e início do XX, a opinião era associada a sentimentos e emoções dos populares que eram manipuladas e expressas por greves ou manifestações de rua; por fim, a opinião pública é concebida atualmente via estatísticas, são os estudos quantitativos que mostram, que evidenciam a vontade da população.

De um modo geral, a opinião é expressa pela mídia, seja impressa ou falada, pela Internet e ainda, eventualmente, pelos homens políticos. Tanto a mídia quanto os políticos são, pois, responsáveis pela veiculação da opinião que emerge em determinada sociedade.

No entanto, há que se ressaltar o caráter aproximativo das sondagens jornalísticas, o que permite inferir que possivelmente a opinião veiculada na mídia é, no máximo, um registro da opinião expressa em determinada época. Tal qual uma fotografia que apenas registra um certo momento.

Atualmente, pode-se observar uma separação entre a classe política, os sujeitos ativos, e a opinião, “instância testemunha que assiste ao ‘espetáculo’ e interpreta a sua significação” (LANDOWSKI, 1992, p. 22). A opinião é também política se se pensar que é ela que faz agir os membros da “classe política” por meio da sua “competência” persuasiva. E é justamente por isso que a opinião deve ser observada mais detidamente: é ela que determina, em última instância, as ações políticas.

De acordo com Landowski (1992) não se pode confundir a noção de opinião com a de seus sinônimos aparentes

por oposição ao público, disperso numa multidão de construções de subúrbio e que, simples *coleção de indivíduos*, justapõe uma série de unidades sob a forma de uma totalidade *partitiva*, a Opinião (no caso ausente) só pode ser concebida como unidade molar, um *actante coletivo* propriamente dito – numa palavra, como uma totalidade *integral* (1992, p. 24).

Sendo assim, o público, incluído aí os eleitores, define a equipe governante de forma pontual, a saber, nas eleições com seu voto. Já a opinião, quando existe, pode interferir nas atitudes dos dirigentes a qualquer momento. A ausência da opinião pública pode significar tranquilidade para a classe política, ou ainda, enfraquecimento da própria vida pública.

E se a opinião intervém nas ações dos agentes políticos e ainda nas convicções do auditório, pode-se dizer com Landowski (1992) que a opinião não é manipulada, mas, na verdade, a grande manipuladora.

Há que se destacar ainda os “porta-vozes da opinião”, ou seja, aqueles que exercem uma função interpretativa em relação à opinião. Os jornalistas são os responsáveis tanto por transmitir aos governantes (“fazer conhecer”) os anseios do povo, suas reações, quanto por informar ao público (“fazer compreender”) sobre a significação e as razões das condutas políticas. Ainda de acordo com Landowski “a ‘opinião pública’ não é apenas uma figura da história que se conta, ela tem ligação direta com os *sujeitos da comunicação* em busca da sua própria identidade” (1992, p. 40).

No entanto, jornalistas e políticos podem utilizar-se de estratégias para se impor à opinião pública. Uma delas seria invocar a opinião para tentar influenciar nas ações de outros sujeitos, ou seja, antecipa-se possíveis juízos da coletividade. O que torna a mídia e os atores políticos capazes de manipulações intersubjetivas.

É, portanto, a opinião que vai legitimar a identidade coletiva de referência construída pelos que atuam no terreno político, e, conseqüentemente,

a opinião pública cumpre nesse contexto uma função discursiva precisa: encarnação reconhecida do destinador social, ela representa uma das principais figuras, em referência às quais se define e, por assim dizer, se mede a legitimidade do ‘Poder’ (LANDOWSKI, 1992, p. 42).

A reflexão sobre a opinião pública, em Análise do Discurso, nos remete ainda à noção de representação social que, por sua vez, nos remete aos conceitos bakhtinianos de dialogismo e de interdiscurso.

De acordo com Bakhtin, a linguagem é essencialmente dialógica e, conseqüentemente, a opinião, expressa pela linguagem, também o é. O caráter dialógico da linguagem pode ser entendido como sua própria constituição. Em todo ato linguageiro pode-se perceber uma voz outra, um discurso outro, além da voz e do discurso do próprio enunciador. E se cada discurso é composto também pelo discurso do outro, remetemo-nos ao conceito de intertextualidade, que é a presença de outros textos em determinado texto.

A opinião pública é, pois, também constituída dialógica e intertextualmente. De fato, uma vez que a opinião é formada tendo como base discursos e/ou textos pré-existentes, pode-se dizer que ela também se compõe por mais de uma voz. Além disso, os imaginários sócio-discursivos também estão presentes na opinião.

Marin (1993 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 43) confere às representações três funções sociais:

de “representação coletiva”, que organiza os esquemas de classificação, de ações e de julgamentos; de “exibição” do ser social por meio dos rituais, estilizações de vida e signos simbólicos que os tornam visíveis; de “presentificação”, que é uma forma de encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva.

Sendo assim, pode-se dizer que essas representações constituem o real; que esses discursos sociais podem se configurar tanto de maneira explícita quanto de maneira implícita; e, por fim, que esses discursos desempenham um papel identitário de determinado grupo.

### **A argumentação como princípio constitutivo dos enunciados**

A busca pela adesão do público, que pode ser percebida tanto nos atores políticos quanto nos atores midiáticos, ocorre por meio da argumentação que é constitutiva de toda interação social, uma vez que o homem constantemente forma juízos de valor (avalia, julga, critica). Além disso, dado o caráter intencional da ação verbal, o enunciador tenta influenciar tanto as opiniões quanto as atitudes de seu interlocutor. O que permite Koch (2006) observar que “o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a *todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia*, na acepção mais ampla do termo” (2006, p. 17 – grifos da autora).

De acordo com os estudos sobre a argumentação, a atividade argumentativa está associada à atividade da fala. Ao falar o enunciador já está mostrando uma orientação argumentativa. Nas palavras de Grize (1990, p. 40 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 52) a argumentação é “uma atividade que visa a instruir sobre a opinião, a atitude, e mesmo sobre o comportamento de qualquer indivíduo” por meio do discurso.

A intencionalidade do discurso, o fato de que o locutor o direciona em um sentido, excluindo os demais, leva Anscombe e Ducrot (1988) a concluir que a argumentatividade é sinal *constitutivo* de muitos enunciados. No entanto, há que se ressaltar que o valor argumentativo impregnado no enunciado pelo locutor pode não ser percebido e, dessa forma, outras conclusões podem ser tiradas dele.

As normas do discurso argumentativo podem ser descritas de acordo com a coerência textual, a eficácia, a veridicidade e a retidão ética do discurso e, por extensão, de quem profere o discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 56).

De modo geral, a teoria retórica argumentativa concebe três tipos de *argumentos*, também chamados *provas*. Os primeiros são os *argumentos éticos*, que são associados à pessoa do enunciador (sua autoridade, seu *ethos*). Os segundos são os *argumentos patéticos*, que são de ordem emocional (*pathos*), além de serem mais bem expressos por meio de elementos semióticos não-verbais. Os terceiros são os *argumentos lógicos*, que estão diretamente relacionados à proposição; um discurso

verossímil “que exprime uma razão que dá autoridade a uma proposição controversa, com estatuto de conclusão” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 58).

“Toda argumentação visa à adesão dos espíritos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16) e, portanto, é necessário que haja também um contato intelectual, que haja uma comunidade efetiva entre os espíritos. E, para que se forme essa comunidade efetiva entre os espíritos onde a argumentação possa se instaurar, o mínimo exigido é a possibilidade de comunicação, a existência de uma linguagem em comum. Além disso, há que se respeitar as normas preestabelecidas que permitem o início da conversa. Tais normas estão de acordo com as próprias regras sociais.

A argumentação prescinde também da valorização da adesão do interlocutor, o que faz com que muitos apreciem o fato de serem reconhecidos como pessoas abertas à discussão. É importante destacar ainda a modéstia de quem argumenta, pois é essa modéstia que o faz admitir que o que ele diz não constitui uma verdade indiscutível. Tal reconhecimento o leva a tentar persuadir, a elaborar argumentos em função de seu interlocutor. Por fim, é preciso ser ouvido pelo interlocutor, despertar sua atenção. Uma vez que o interlocutor se dispõe a ouvir o locutor, mostra, assim, uma predisposição a, eventualmente, aceitar seu argumento.

De fato, para que a argumentação se estabeleça, é mister que o locutor desperte a atenção do interlocutor e seja ouvido. Por isso, a argumentação é mais bem percebida nos discursos orais do que nos escritos. O que não impede, é claro, que ela aconteça de forma eficiente também nos discursos escritos, como é o caso dos editoriais de revistas impressas.

O contato entre o locutor e seu interlocutor é essencial para o desenvolvimento da argumentação, mesmo que esse contato se faça via revista impressa. E se a argumentação tem por objetivo obter a adesão de seu auditório, pode-se dizer que ela se refere inteiramente ao seu alvo. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca, o auditório é “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (2005, p. 22), tendo em vista seus princípios éticos, morais, religiosos etc.

Sendo assim, a construção do auditório, psicológica ou sociologicamente, deve adequar-se à experiência. De fato, o auditório deve ser presumido o mais próximo possível da realidade, sob pena de os argumentos não alcançarem seus objetivos. É importante salientar que razões que são consideradas *pró* por um determinado auditório podem ser consideradas *contra* por outro. Pode-se dizer, então, que o orador deve se adaptar ao auditório que pretende persuadir.

A heterogeneidade (de caráter, de vínculos, de funções) do auditório deve ser contornada com a utilização de argumentos vários que alcancem todos os componentes do grupo. Tal capacidade garantirá ao locutor o *status* de grande orador.

### **O discurso e a manipulação**

Em Discurso e poder, van Dijk (2008) trata, como o próprio título do livro sugere, das relações de poder estabelecidas via discurso. Para tanto, usa, dentre outras, a noção de manipulação, e, ressalta o autor, a manipulação que acontece “através de algum tipo de influência discursiva” (2008, p. 234), ou ainda, e o que mais nos interessa neste trabalho, “manipulação como uma forma de interação, tal como os políticos ou a mídia manipulam seus eleitores e leitores”.

Sendo assim, van Dijk entende a manipulação como uma forma de controle exercida por um manipulador sobre outras pessoas, sendo que ela ocorre contra a vontade e os interesses dessas pessoas. E se ocorre “contra” a vontade das pessoas, o conceito de manipulação é, portanto, negativo já que transgride normas sociais.

Além de poder, a manipulação envolve, principalmente, abuso de poder, ou seja, trata-se de uma forma de dominação na qual a influência exercida pelo manipulador, por meio do discurso, não é legítima. O manipulador age, pois, em prol de seus interesses particulares e contra os interesses dos que são por ele manipulados.

A manipulação poderia, em um primeiro momento, ser associada à persuasão. Mas um olhar mais detido revela o quão diferentes são, na verdade, essas duas formas de convencimento. A persuasão utiliza-se de argumentos, que podem ou não ser aceitos pelos interlocutores, para convencer, mas na persuasão os interlocutores são livres para tomar a atitude que melhor lhes convier. Já na manipulação, os interlocutores são vítimas, ou seja, por não compreenderem as reais intenções do manipulador ou ainda por não perceberem as consequências de suas crenças e ações, são induzidos a atitudes e/ou crenças equivocadas.

Dada a impossibilidade de se estabelecer um limite fixo entre o que pode ser considerado manipulação e o que pode ser considerado persuasão, van Dijk assume que “os critérios cruciais são os que fazem as pessoas agirem contra sua total consciência e interesses, e que a manipulação serve aos interesses do manipulador” (2008, p. 235). De fato, a mesma mensagem pode manipular determinados interlocutores, mas não outros e ainda os mesmos receptores, em circunstâncias diferenciadas, podem ser mais ou menos suscetíveis à manipulação. E, ainda, a persuasão legítima pode ser encarada como manipuladora mesmo que siga padrões éticos socialmente aceitáveis, como a persuasão comercial, política ou religiosa.

Van Dijk defende, ainda, o que ele chama de “abordagem triangular”, já que

a manipulação é um fenômeno social – especialmente porque ela envolve interação e abuso de poder entre grupos e atores sociais – é um fenômeno cognitivo, porque a manipulação sempre implica a manipulação das mentes dos participantes, e é um fenômeno discursivo-semiótico, porque a manipulação é exercida através da escrita, da fala e das mensagens visuais (2008, p. 236)

Para ele, as três abordagens devem ser combinadas com o intuito de se distinguir as variadas formas de manipulação.

A manipulação que nos interessa é a social, e sua reprodução em práticas discursivas, ou seja, interessa-nos as formas de manipulação entre os grupos e seus membros e não a manipulação entre atores sociais individuais.

O discurso público pode ser entendido, então, como o lugar privilegiado para a manipulação discursiva. De fato, se a manipulação é entendida como abuso de poder, é necessário que o manipulador tenha acesso aos meios de comunicação de massa e ao discurso público. Políticos, jornalistas, acadêmicos, escritores, professores são, pois, exemplos da elite “simbólica” que detém o acesso a uma das principais formas de comunicação, os meios de comunicação de massa. E é justamente o discurso público, o lugar onde a reprodução do poder social acontece. Sendo assim, jornalistas (ou as pessoas que exercem a função de jornalista), por exemplo, têm a possibilidade de

exercer seu poder por meio do discurso público, que permite, simultaneamente, a reprodução e também a confirmação de seu poder social. O poder social dos jornalistas advém de seu acesso privilegiado à informação. A mídia é, então, dentre as formas de discurso público no Brasil, talvez a que tenha maior visibilidade, dado seu alcance significativo, principalmente entre as pessoas que não têm acesso à internet ou mesmo à educação básica.

É importante ressaltar, no entanto, que não se está afirmando que o simples fato de um jornalista deter certas informações o torna um manipulador. Na verdade, essa transformação só vai acontecer de acordo com o uso que ele fizer da informação que possui. Assim, ele estaria se inserindo em uma forma de interação ilegítima, ou seja, que serve “apenas aos interesses de uma parte e são contra os interesses dos receptores” (van DIJK, 2008, p. 238). Denominar essa forma de interação de ilegítima se justifica tendo em vista as “próprias bases sociais, legais e filosóficas de uma sociedade justa ou democrática, e dos princípios éticos do discurso, da interação e da comunicação” (van DIJK, 2008, p.238).

A ilegitimidade creditada à manipulação por van Dijk (2008) se deve à possibilidade que ela tem de (re)produzir a desigualdade, ou seja, ela atende aos objetivos dos poderosos e não atende aos dos menos poderosos. Dessa forma, sua definição de manipulação está baseada nas consequências sociais que ela produz.

### **A manipulação discursiva nos editoriais de *Caros Amigos***

No editorial da revista *Caros Amigos*, de outubro de 2007, intitulado *A linha de frente* (anexo 1), fez-se referência ao *1º Anticurso de Jornalismo Caros Amigos*. Tal anticurso tem como proposta fazer oposição aos cursos convencionais de jornalismo atualmente encontrados nas universidades brasileiras. De fato, “em lugar de deitar regras, a proposta era cada palestrante expor seus conceitos a respeito da profissão, contar suas experiências e responder a perguntas dos antialunos”. Já o editorial *Feliz ano-novo?* (anexo 2), de janeiro de 2008, trata de um desabafo com o leitor da revista. Nele é exposta a situação economicamente precária na qual se encontrava a revista à época de sua publicação, “A situação que temos vivido se estabeleceu por razões explicáveis: a receita de publicidade nas páginas de *Caros Amigos* não cobre os nossos custos”. Desabafo que é feito “seguindo nosso princípio jornalístico aberto, sem peias e quase íntimo com o leitor”.

Habermas (1989 *apud* FAIRCLOUGH, 1995, p. 44) apontou a mídia como uma efetiva esfera pública política, um espaço para debate racional e discussão de temas políticos, sem deixar de mencionar a influência do processo de comercialização que conduz de volta ao século XIX. Ele se referia à “refeudalização” da esfera pública midiaticizada, na qual o público é apenas espectador e não participante, além de ser direcionada a consumidores de entretenimento e não a cidadãos. Em contrapartida Tolson (1991 *apud* FAIRCLOUGH, 1995, p. 44) aponta as contradições internas da esfera pública, que a faz vacilar entre demandas por informação e demandas por entretenimento.

No entanto, destaca Fairclough, há que se refletir sobre o conceito de informação. As análises dos textos midiáticos em geral apontam para uma produção orientada, ou seja, ideologicamente formada. Dessa forma, o discurso midiático contribui para a reprodução social das relações de dominação e exploração. O que, para Fairclough, contribui para a distinção entre aspectos ideológicos do discurso e aspectos

persuasivos do discurso. Ambos são, na verdade, diferentes aspectos políticos do discurso que problematizam a idéia de que a mídia simplesmente “transmite informação”.

A análise dos editoriais de *Caros Amigos* confirma as proposições de Fairclough. Há, de fato, um discurso orientado, ultrapassado e retrógrado, no qual o interesse primordial é o de se insurgir contra a mídia convencional. Prevalece na revista um discurso único, “revolucionário”, defensor da justiça e da igualdade, demonstrado na forma de ataques ao poder constituído em todas as suas instâncias, mídia, política, educação etc. A opinião pública, nessa revista, manifesta-se pela “contra-opinião”, pelo posicionamento de uma “opinião” que não critica propriamente, por exemplo, trazendo soluções, refletindo sobre os conflitos, mas cria uma “opinião conflitiva”, arraigada em lugares comuns e preconceitos. Tudo isso tem uma razão de ser, já que a “opinião” pode se formar também no embate ideológico e, nesse campo, a ideologia pode construir um discurso próprio, dirigido a um grupo que compartilha dessa “opinião” difusa, mas ao mesmo tempo muito concreta em seus objetivos contraditoriamente também capitalistas. No fim, a opinião se constrói em uma grande encenação, cooptando, com essa estratégia, leitores que comungam de uma “opinião” que não reflete a realidade, mas cria uma outra realidade contraditória com as opiniões da sociedade. No trecho “Felizmente, sempre existirão também as vanguardas que batalharão contra a mediocrização da sociedade proposta pelos jornalões e revistas das empresas grandes de comunicação” (*A linha de frente*, outubro de 2007) aponta-se para a “mediocrização” da mídia, mas não há uma reflexão, não fica claro o que significa essa “mediocrização” da mídia.

Se por um lado, há setores da mídia que atuam apenas como pouco mais do que instrumentos dos interesses dominantes, por outro, a mídia como um todo tem uma relação mais complexa e variável com esses interesses. Para Fairclough (1995, p. 47) o discurso midiático pode ser entendido como um lugar de processos contraditórios complexos e frequentes, incluindo o processo ideológico. A ideologia pode ser mais evidente do que outros temas e de fato possui uma função de controle e reprodução social. Mas opera também com mercadoria cultural em um mercado competitivo, que tem por objetivo manter as pessoas informadas social e politicamente. O que também pode ser confirmado na leitura dos editoriais de *Caros Amigos*.

O *1º Anticurso de Jornalismo Caros Amigos* expressa bem o caráter pretensamente independente da revista e a crença de que há estudantes de jornalismo que compactuem com a “independência pessoal”; que “não desejariam fazer carreira à custa de sacrificar as próprias ideias e ideais em benefício das ideias e ideais dos donos das empresas de comunicação”. No entanto, a leitura regular da revista permite notar uma contradição no que se refere ao seu caráter independente. Em vários momentos da seção editorial da revista aparecem pistas que demonstram o contrário. Por exemplo, no editorial de janeiro de 2008, *Feliz ano-novo?*, no qual é exposta a dependência da revista em relação aos anunciantes. Tal situação é apontada no próprio texto como regra, ou seja, a própria *Caros Amigos* mostra que a possibilidade de se fazer jornalismo independente é muito remota. Mesmo que tal situação seja considerada “ingrata”: “É sabido que qualquer publicação jornalística periódica, seja de grandes ou pequenas editoras, garante seu sustento principalmente com o dinheiro dos anúncios, além da venda em bancas e de assinaturas”.

A contraposição de termos como “independência pessoal” e “empresas de comunicação”, em *A linha de frente*, permite algumas inferências no que se refere à construção da opinião veiculada pela revista. Procura-se “desconstruir” a opinião veiculada pelos grandes conglomerados midiáticos, mas ao mesmo tempo não se constrói uma opinião própria, o que gera um discurso difuso. O que vem a ser esse “ideal no jornalismo”? Será que existe, de fato, jornalismo independente? No editorial *Feliz ano-novo?*, como já foi demonstrado, a contradição é revelada, pois há uma constatação de que o número de anunciantes diminuiu, ou seja, critica-se o sistema, mas concorda que necessita dele para sobreviver. Onde está a independência?

O discurso é, no entanto, muito bem estruturado para seus objetivos, em geral, desconstruir a opinião veiculada pelos meios de comunicação de massa, mas a linguagem utilizada é exatamente o discurso (ou o contradiscurso) oposicionista vazio, sem ideologia, ou com ideologias superadas. Aqui entra a questão da ética no discurso, pois esse tipo de discurso não encontra eco na sociedade que constrói uma opinião baseada em ideologias ou convicções coletivas e o que a revista propõe é exatamente desconstruir essa opinião que se manifesta em uma “comunidade de comunicação” e da qual a revista, propositalmente, procura se distanciar ou se diferenciar. A questão é bem interessante, pois nada mais é do que um “discurso forjado” contra o sistema e que contraditoriamente faz parte do sistema. Essa contradição forja um imaginário político no leitor (ou uma “opinião”), tão vítima das grandes corporações midiáticas quanto o jornalismo de *Caros Amigos*. Ao se negar o “jornalismo chapa branca”, cai-se na armadilha de reproduzir o tão criticado discurso a que se contrapõe, pois a realidade, tal como no discurso da grande mídia, está deturpada, manipulada, criando, em um círculo vicioso, a dinâmica do discurso jornalístico “independente”. Perpetua-se, dessa forma, a “desconstrução da opinião na ‘opinião’”.

Fazer jornalismo independente no Brasil não é, de fato, tarefa fácil. O alcance do que é veiculado de forma “independente” é muito menor se comparado ao alcance do que é veiculado pelas grandes “empresas de comunicação”. O que talvez justifique a aparente independência do discurso de *Caros Amigos*, que permite que a revista seja vista como um veículo não manipulável, mesmo não o sendo. Uma leitura mais atenta dos editoriais da revista revela, na verdade, um discurso hermético e autoritário, ou seja, tão manipulador quanto o veiculado pela denominada “mídia chapa branca”.

E é justamente sobre essa oposição entre “jornalismo independente” e “jornalismo das empresas grandes de comunicação” que trata o editorial *A linha de frente*. Faz-se uma apologia ao jornalismo independente em detrimento da “mediocrização da sociedade proposta pelos jornalões e revistas das empresas grandes de comunicação”. O jornalista independente “tratará de promover o conhecimento mais amplo possível das injustiças sofridas pela maioria”, ou ainda, o jornalista independente não omitirá fatos que demonstrem as grandes diferenças sociais existentes em nossa sociedade. O que parece bastante vago, de que fatos, por exemplo, está tratando? Além disso, “tratará de promover o conhecimento mais amplo possível das injustiças sofridas pela maioria”, o que talvez explicita uma ruptura no contrato comunicacional proposto pela revista, já que as críticas são verdadeiros ataques ao poder constituído em todas as suas instâncias (mídia, política, educação etc.), mas não se aponta soluções, a revista não propõe caminhos alternativos que poderiam (re)conduzi-la ao seu pretense papel de imprensa independente. A agressividade da linguagem utilizada na maioria dos editoriais em suas críticas apenas confirma a gratuidade e superficialidade dos ataques.

Para endossar seus propósitos “humanitários”, em *A linha de frente*, o editor da revista retoma o lema da Revolução Francesa: igualdade, liberdade, fraternidade. O fim da Revolução Francesa, em 1789, marca a primeira vitória na luta pelo reconhecimento dos Direitos Humanos, com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Essa interdiscursividade parece tentar ratificar uma posição distinta da geralmente encontrada na mídia grande, ou seja, a opinião/posição adotada pela revista *Caros Amigos*, supostamente favorável a conceitos como os de igualdade, liberdade e fraternidade.

Pode-se dizer que o lema da Revolução Francesa constitui o que denominamos imaginário sócio-discursivo. Esse conceito já está inserido no imaginário popular, o que certamente contribui para a adesão do leitor aos argumentos encontrados nos editoriais de *Caros Amigos*. No entanto, há que se reafirmar a diferença entre o alcance de um veículo que se auto-intitula independente e o de uma das “grandes empresas de comunicação”.

Nos editoriais de *Caros Amigos*, em particular em *A linha de frente*, a expressão “empresa de comunicação” (por oposição a veículo de comunicação) é entendida como os veículos que, por diversos motivos, atuam em função de interesses políticos e/ou mercadológicos. Sendo assim, uma “empresa de comunicação”, ou seja, uma comercializadora da informação, não pratica o jornalismo independente, mas o jornalismo tendencioso. Nos editoriais tal distinção fica muito clara, além, é claro, da posição adotada por *Caros Amigos*.

No entanto, a denominada “guerra desigual” não parece ser tão desigual assim, uma vez que, como foi demonstrado, além de assumido pela própria revista, *Caros Amigos* também faz parte do sistema, ou seja, também almeja o lucro.

### Referências bibliográficas

- ANSCOMBRE, J.-C.; DUCROT, O. L’argumentation dans la langue. **Langages**, n. 42, p. 5-27, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Media discourse**. New York: St Martins Press Inc, 1995.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2006.
- LANDOWISKI, Eric. A opinião pública e seus porta-vozes. In: LANDOWISKI, Eric. **A sociedade refletida**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação. A nova retórica**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- van DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

## Anexo 1

### A linha de frente

Talvez boa parte dos leitores não tenha tomado conhecimento do 1º Anticurso de Jornalismo Caros Amigos, que seria encerrado no primeiro sábado de outubro (o verbo está no condicional porque o encerramento se daria depois de esta edição estar fechada).

Em princípio, a idéia do Anticurso causou estranheza a umas pessoas, mas não aos 63 jovens que se inscreveram, entre eles sete de Curitiba (que cada vez vieram e voltaram de ônibus), um de Caxias do Sul (também de ônibus) e um do Rio Grande do Norte (que, hospedado em casa de parentes, passou o mês todo em São Paulo e em nossa redação). Havia ainda onze inscritos vindos do Rio de Janeiro, Itatiba, Campinas, Jundiaí, Sorocaba, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. A maioria – 60 por cento – moças.

Foram, se tudo correu direito no encerramento, oito palestras, duas por sábado, por conta de José Arbex Jr., Mylton Severiano, Marcos Zibordi, Cláudio Tognolli, Georges Bourdoukan, Renato Pompeu, Verena Glass e Claudius. Em lugar de deitar regras, a proposta era cada palestrante expor seus conceitos a respeito da profissão, contar suas experiências e responder a perguntas dos antialunos, se podemos chamá-los assim.

Até aqui tudo deu certo, tanto que já estamos estruturando o 2º Anticurso. Os jovens que se inscreveram nesse primeiro decerto concordam com o subtítulo da proposta: “Como não enriquecer na profissão”. O que significaria, principalmente, que acreditam na independência pessoal, isto é, não desejariam fazer carreira à custa de sacrificar as próprias idéias e ideais em benefício das idéias e ideais dos donos das empresas de comunicação. Pois é dessa forma, enfiando a consciência na terra, que os jornalistas avestruzes acabam amealhando pequenas riquezas que lhes propiciam freqüentar os meios dos abastados, dos patrões e amigos dos patrões, longe o quanto possível da maioria da população, essa mesma cujos direitos mínimos eles fingem defender em seus escritos. A tragicomédia burguesa de sempre, que nunca deveríamos esperar de supostos formadores de opinião.

Felizmente, sempre existirão também as vanguardas que batalharão contra e mediocrização da sociedade proposta pelos jornalões e revistas das empresas grandes de comunicação. Para essas vanguardas é dirigida a idéia do Anticurso, e a resposta ao 1º foi sintomática: elas são a minoria que, na profissão, tratará de promover o conhecimento mais amplo possível das injustiças sofridas pela maioria.

É a guerra desigual pela igualdade, liberdade e fraternidade, principalmente esta última, cada vez mais inalcançável no atual mundo de caixa dois.

Mais uma estréia auspiciosa: Joel Rufino dos Santos, carioca, autor de mais de 30 livros e da História Nova do Brasil, coleção didática que lhe custou uma prisão nos anos da ditadura militar. Ele assinará a seção de livros.

Editorial *Caros Amigos* nº 127, outubro de 2007

## Anexo 2

### Feliz ano-novo?

Esperamos que sim. Apesar dos pesares. É que todo ano que entra, as pessoas se deixam levar pela tradição e auguram umas às outras tempos felizes, como se, de repente, todos fizessem parte de uma mesma e fraterna coletividade.

Tudo bem que pelo menos em um ou dois dias do ano aconteça isso, mas, e os outros 363?

Pois é a propósito desses outros 363 dias que precisamos aqui expor o que pode significar, para *Caros Amigos*, este ano-novo. Desde o começo, onze anos atrás, tem sido difícil manter nossa modesta estrutura, já que nascemos com um capital mínimo, se é que aquilo podemos chamar de capital.

E viemos, a duras penas, conseguindo tocando (*sic*) o barco, à custa de empréstimos bancários e de amigos, sem contar um dado vital que já foi exposto neste espaço: a impressionante cumplicidade dos colaboradores que assinam os artigos, seções e colunas que todo mês preenchem – com a maior qualidade – as páginas da revista. Há anos, todos eles (à exceção de três, que não podem prescindir de uma remuneração – pequena – mensal) comparecem com seus trabalhos, pontualmente.

A situação que temos vivido se estabeleceu por razões explicáveis: a receita de publicidade nas páginas de *Caros Amigos* não cobre os nossos custos. É sabido que qualquer publicação jornalística periódica, seja de grandes ou pequenas editoras, garante seu sustento principalmente com o dinheiro dos anúncios, além da venda em bancas e de assinaturas. É uma regra, às vezes ingrata.

E que não temos conseguido o número mínimo de anúncios necessário para ir para frente, desenvolver os muitos planos que temos na gaveta.

Fazemos essa colocação seguindo nosso princípio jornalístico aberto, sem peias e quase íntimo com o leitor.

É preocupante o cenário que temos pela frente em 2008, mas continuaremos brigando, como temos feito até aqui.

Editorial *Caros Amigos* nº 130, janeiro de 2008