



Universidade Estadual de Santa Cruz

Reitora: Adélia Maria Carvalho de Melo Pinheiro
Vice-Reitor: Evandro Sena Freire



Departamento de Letras e Artes

Diretor: Samuel Leandro Oliveira de Mattos
Vice-Diretora: Lúcia Regina Fonseca Netto

Rodovia Jorge Amado (BA-415), km 16
Campus Soane Nazaré de Andrade
CEP 45662-900 – Ilhéus – Bahia – Brasil
Endereço eletrônico: letras@uesc.br
Site eletrônico: <http://www.uesc.br/dla/index.php>
Fone/Fax: 55 73 3680-5088



EID&A

Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação

ISSN 2237-6984

Editores
Eduardo Lopes Piris
Moisés Olímpio Ferreira

Endereço eletrônico: revista.eidea@gmail.com
Site eletrônico: <http://www.uesc.br/revistas/eidea>

EID&A: Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação

UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz

Departamento de Letras e Artes

Rodovia Jorge Amado (BA-415), km 16

Campus Soane Nazaré de Andrade

CEP 45662-900 – Ilhéus – Bahia – Brasil

revista.eidea@gmail.com

Editores

Eduardo Lopes Piris • Moisés Olímpio Ferreira

Comitê Científico

Ana Zandwais (UFRGS) • Anna Flora Brunelli (UNESP) • Carlos Piovezani (UFSCar) • Christian Plantin (ICAR/CNRS) • Cristian Tileaga (U.Loughborough) • Eduardo Chagas Oliveira (UEFS) • Emília Mendes Lopes (UFMG) • Eugenio Pagotti (UFS) • Fabiana Cristina Komesu (UNESP) • Galia Yanoshevsky (U.Tel-Aviv) • Guylaine Martel (U. Laval) • Helena Nagamine Brandão (USP) • John E. Richardson (U.Newcastle) • Lineide Salvador Mosca (USP) • Luciana Salazar Salgado (UFSCar) • Luciano Novaes Vidon (UFES) • Manuel Alexandre Júnior (U.Lisboa) • Marc Angenot (U.MacGill) • Maria Alejandra Vitale (UBA) • Marianne Doury (CNRS) • Marie-Anne Paveau (U.Paris XIII) • Marisa Grigoletto (USP) • Ricardo Henrique Resende de Andrade (UFRB) • Rui Alexandre Grácio (U.Nova de Lisboa) • Ruth Amossy (U.Tel-Aviv) • Ruth Wodak (U.Lancaster) • Sheila Vieira de Camargo Grillo • Sírio Possenti (UNICAMP) • Sophie Moirand (U.Paris III) • Soraya Maria Romano Pacifico (USP) • Valdemir Miotello (UFSCar) • Valdir Heitor Barzotto (USP) • Vânia Lúcia Menezes Torga (UESC) • Viviane Cristina Vieira Sebba Ramalho (UnB) • Viviane de Melo Resende (UnB) • Wander Emediato de Souza (UFMG) • William M. Keith (U.Wisconsin)

Tradutores

Inglês: Elaine Cristina Medeiros Frossard • Flávia Sílvia Machado • Kelly Cristina de Oliveira • Laurenci Barros Esteves • Paulo Roberto Gonçalves Segundo

Francês: Carlos Albeto Magni • Flávia Sílvia Machado • Maria Helena Cruz Pistori • Moisés Olímpio Ferreira • Silvana Gualdieri Quagliuolo Seabra

Espanhol: Cristina do Sacramento Cardôso de Freitas • Ludmila Scarano Coimbra

Revisores

Denise Gonzaga dos Santos Brito • Mirélia Ramos Bastos Marcelino • Moisés Olímpio Ferreira • Roberto Santos de Carvalho

Capa e logotipo

Laurenci Barros Esteves

Diagramação

Eduardo Lopes Piris

COMO CONVENCER? DA COMUNICAÇÃO ARGUMENTATIVA À MANIPULAÇÃO

Philippe Bretonⁱ

Resumo: Desde que Claude Shannon inventou a teoria da informação e Norbert Wiener criou a cibernética como a “ciência da comunicação”, a comunicação é definida como uma instância de transmissão social de informação. A extensão desse conceito a todo o campo de relações entre os humanos forçou a criação de distinções entre diferentes tipos de comunicação. Aqui distinguimos três tipos que dependem do que se deseja: persuadir, informar ou compartilhar experiências subjetivas. O convencimento pode ser feito de diferentes formas. Algumas incluem o uso de alguma forma de violência, o que inclui a violência psicológica. Nesse caso, nós falamos de “manipulação”. No que concerne ao restante, convence-se especialmente pelo uso da “arte de argumentar”. O ato de convencer é dividido em dois por uma linha ética: de um lado, há a violência, do outro, há a gentileza, o respeito e a simetria dos pontos de vista.

Palavras-chave: Comunicação. Tipos de Comunicação. Argumentação.

Abstract: Since Claude Shannon invented information theory and Norbert Wiener created the cybernetics as "communication science", communication is defined as an instance of social transmission of information. The extension of this concept to the whole field of relationships between human beings forced to make distinctions between different types of communication. Here we distinguish three types, depending on whether you want to persuade, inform or share subjective experiences. Convincing can be done in different ways. Some include the use of some form of violence, including psychological violence. In this case we speak of "manipulation". For the rest, it convinces especially by using the "art of arguing." The act of convincing is divided in two by a ethics line: one side is violence, the other side is gentleness, respect and symmetry of points of view.

Keywords: Communication. Types of Communication. Argumentation.

ⁱ Docente da Universidade de Estrasburgo, França. E-mail: breton@unistra.fr.

Introdução

Historicamente, desde que Calude Shannon desenvolveu sua teoria da informação e que Norbert Wiener criou a cibernética como *ciência da comunicação*, a comunicação é definida como uma instância social de transmissão da informação. A extensão dessa noção ao conjunto do campo das relações humanas obriga-nos a fazer distinções entre diferentes gêneros de comunicação. Destacamos aqui três gêneros: *convencer*, *expressar* ou *informar*.

A *comunicação argumentativa*, que permite convencer, distingue-se de outras atividades de comunicação. Querer convencer é bem diferente do desejo de expressar ou da intenção de informar. Onde a expressão é comunicação de um *estado* subjetivo, vivido e sentido, e onde a informação é a pesquisa de uma comunicação, a mais objetiva possível, dos *fatos*, convencer supõe uma *opinião* da qual nos ocupamos para defender, para levá-la ao auditório, com o objetivo de compartilhá-la.

O convencer pode ocorrer de diferentes maneiras. Algumas não excluem o uso de uma certa forma de violência, inclusive a psicológica. Nesse caso, falaremos de *manipulação*. No restante dos casos, convence-se, sobretudo, pela utilização da *arte de argumentar*. A atividade que consiste em convencer é dividida em duas por uma linha ética: de um lado, a violência, do outro, a gentileza, o respeito e a simetria de pontos de vista (BRETON, 2008).

Os campos de aplicação da argumentação são imensos, tanto na vida privada quanto na vida pública ou profissional. A maior parte dos grandes debates da sociedade vale-se, recorrentemente, desses campos. Dos debates cujo ardor se viu provisoriamente diminuído, como aquele sobre o aborto, aos debates “aquecidos”, como aquele sobre a eutanásia ou

sobre a legalização das drogas, constituem uma atividade argumentativa que atravessa as sociedades democráticas modernas. Esses debates possuem seus lugares de predileção: as discussões entre amigos ou familiares, a cafeteria, as páginas especializadas que lhes são dedicadas nos jornais (como “debates” e as cartas de leitores, por exemplo), bem como nos pequenos e grandes programas de televisão em que são tratadas as *questões da sociedade*.

O mundo judiciário está organizado em torno da possibilidade de todos os seus atores tomarem a palavra para argumentar seu ponto de vista. A publicidade comercial e institucional é, em princípio, uma atividade de argumentação, mesmo que ela não esteja isenta de manipulação. O mundo político, em democracia, exerce sua atividade em torno de argumentos que visam a convencer. A vida profissional da atualidade, que agrega tanta importância à troca verbal, à “reunião” como uma ferramenta de trabalho e à necessidade de convencer em vez de comandar, está parcialmente organizada em torno da argumentação.

Argumentar: uma situação de comunicação específica

Definiremos argumentação, seguindo Chaïm Perelman, filósofo e jurista belga que está na origem do renascimento da retórica, como um conjunto de *técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento* (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1958, p. 5). Argumentar é uma das prescrições mais frequentes que encontramos na vida cotidiana, seja no domínio privado ou profissional, seja no espaço público. As numerosas situações de comunicação possuem, com efeito, por objetivo, propor a uma pessoa, a um auditório ou a um público, que adote tal comportamento ou que compartilhe de tal opinião.

De maneira geral, argumentar apresenta-se como uma das melhores alternativas ao uso da violência física ou à manipulação psicológica. Pode-se, com efeito, obter de um outro um ato, em geral, indesejável, ao utilizar-se da força ou de técnicas sutis de intervenção sobre a relação, ou de maquiagem da mensagem. Renunciar o uso da violência, seja ela qual for, representa um passo em direção à humanidade, a um vínculo social compartilhado e não imposto.

A maioria das técnicas da argumentação foram descritas no âmbito da retórica antiga, concebida como *a arte de convencer*. A teoria de Aristóteles (*Retórica*) descreve não somente essas técnicas, mas também a relação que o orador deve ter com seu auditório, assim como os princípios éticos a serem implementados nesse momento. As técnicas modernas da argumentação, que constituem doravante um fundo comum de nossa cultura, inspiram-se na retórica antiga.

A argumentação nasceu no coração da democracia grega, como ferramenta de uma nova relação social mais justa e pacificada. Argumentar, ou seja, implementar um princípio simétrico do discurso, é criar o cotidiano da democracia concreta. Argumentar é um primeiro passo indispensável à negociação, uma situação, ao mesmo tempo, original e frequente, em que se deve conjugar harmoniosamente a força da argumentação, a escuta do outro e a capacidade de renunciar parcialmente a seus interesses para atingir um objetivo comum. Trata-se, como afirma o filósofo belga Michel Meyer (1993), da *negociação de uma distância* entre os homens.

Argumentar é, enfim, uma fonte de desenvolvimento e de bem-estar pessoal que implica um desenvolvimento da memória, uma expansão mental, uma atenção aos outros. Sua prática permite a cada um reforçar sua *presença no mundo*. Nesse sentido, trata-se de uma figura central de atividade de

comunicação, ao lado da expressão e da informação.

Argumentar não consiste simplesmente em fornecer um ou vários argumentos em apoio a uma opinião. Tais argumentos devem ser concebidos em função dos auditórios aos quais eles se dirigem. Argumentar é, primeiramente, comunicar: nós estamos, então, em uma *situação de comunicação* que implica, como toda situação desse tipo, parceiros e uma mensagem, uma dinâmica própria (BRETON, 2006).

Sem dúvida, alguém que insistisse em convencer “no vazio”, em “pregar no deserto” ou, ainda, que se dirigisse ao que certos filósofos chamaram de *auditório universal*, ou seja, a ninguém em particular, arriscar-se-ia a se encontrar em certas dificuldades. A argumentatividade de seus enunciados seria muito fraca. Nesse sentido, uma argumentação nunca é universal, ao contrário da demonstração de um teorema matemático.

A preparação da argumentação

A preparação de um argumento refere-se, neste caso, à antecipação de uma situação comunicativa em que todos aqueles conduzidos a tomar a palavra para convencer são confrontados. Já na retórica antiga encontramos os protocolos de preparação, que se distinguem, cada vez, entre as várias etapas, por questões que devem encontrar uma resposta: a *invenção* (Que auditório? Sobre quais acordos prévios se apoiar? Que ângulo utilizar? Que argumentos utilizar para defender uma opinião?); a *disposição* (Que plano? Qual a melhor ordem para os argumentos?); a *elocução* (Como colocar em texto, em fala, ou em imagem, as diferentes partes do discurso?); a *memorização* (Como mobilizar sua memória? Que suportes utilizar?); e, finalmente, a *ação* (Como antecipar a situação concreta na qual a argumentação tomará lugar?).

Notar-se-á que, cronologicamente, a primeira tarefa daquele que se coloca na posição de convencer consiste em se indagar sobre o auditório, antes mesmo de conceber, de *inventar* um argumento. O *marketing* moderno, quer seja no campo da política ou no da publicidade, no fundo, não faz mais do que aplicar esse princípio. Argumentar, longe de ser uma demonstração em referência à lógica, é uma situação de comunicação que implica um questionamento sobre as modalidades de recepção das mensagens enviadas, e, portanto, um conhecimento profundo do público ao qual se dirige, bem como de suas expectativas. Aristóteles consagra, em sua *Retórica*, uma parte importante destinada a descrever os auditórios.

A busca de um acordo prévio

Dessa observação decorre a importância da noção de *acordo prévio*. Toda argumentação parte, inicialmente, de um conhecimento do auditório, do *contexto de recepção* da opinião. Chaïm Perelman enfatiza a necessidade de uma abordagem, de certa maneira concêntrica, da questão do auditório, para obter, de início, uma comunhão efetiva dos espíritos; em seguida, um bom conhecimento do auditório e, finalmente, uma adaptação do orador ao auditório. O que o criador da *Nova Retórica* quer dizer é que não há argumentação possível se os parceiros não aceitarem colocar-se numa situação de convencer e, eventualmente, de se deixar convencer: *escutar alguém é mostrar-se disposto a admitir eventualmente seu ponto de vista* (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 1958, p. 22).

Chaïm Perelman descreve as modalidades técnicas de *adaptação ao auditório*, que constitui o coração da ação argumentativa em termos de busca para obter acordos em vários níveis:

[...] esse acordo ora apoia-se nos conteúdos das premissas explícitas, ora nas ligações particulares empregadas, ora na maneira de

se servir dessas ligações (...) o orador não pode escolher como ponto de partida de seu raciocínio senão as teses reconhecidas por aqueles aos quais ele se dirige.

A noção de acordo prévio deve ser compreendida como ponto de partida da argumentação. A partir disso, o problema será construir, etapa por etapa, transferindo o acordo inicial de uma etapa a outra, um caminho que levará o auditório até a opinião que se lhe propõe. Dessa forma, nas alegações judiciais, o advogado pode recorrer à infância do acusado. Todos concordam com o fato de que as situações vividas na infância podem influenciar comportamentos futuros. Insistindo concretamente nesse aspecto, no caso particular de um acusado que teria sido, por exemplo, maltratado psicologicamente e molestado fisicamente, o defensor pode vir a valorizar um elemento que explica ou atenua a violência do próprio acusado.

Na política, permanecer no acordo prévio, sem introduzir elementos novos, é uma das forças da demagogia, que consiste em fazer o público acreditar que pensamos como ele e que incorporamos seus valores. A implementação do acordo prévio, como ponto de partida da argumentação, implica, como dissemos, um bom conhecimento dos públicos e das opiniões. O campo da comunicação política é muito familiar a essas ferramentas de sondagem e de medida que permitem construir os argumentos.

O exemplo da comunicação política

Os primórdios do marketing político datam da década de 1930 nos Estados Unidos. A partir dessa época, os profissionais de comunicação têm progressivamente substituído partidos políticos em declínio quanto à organização de campanhas eleitorais. A profissão de aconselhamento em marketing político tornou-se gradualmente independente do mundo dos publicitários, daquele dos

homens do *marketing*, em sentido geral, como profissionais ligados às relações públicas.

O período do pós-guerra é marcado pelo surgimento de técnicas de comunicação e de grandes mídias no campo da política. Para muitos especialistas, a campanha da eleição presidencial americana de 1952 marcou o início de uma nova era em que a ideia política tornou-se uma *mensagem midiática* completa. O uso massivo das pesquisas eleitorais, da *publicidade política* e das técnicas de *marketing* modificaram o ritmo tomado pelo debate político. O exemplo mais significativo dessa importante mudança das práticas políticas, pelo menos nos Estados Unidos, é o fato de que as mídias fazem cada vez mais o papel de “filtro” na seleção dos candidatos por própria formação política deles. Os políticos possuem, atualmente, uma dupla legitimidade: a que lhes é conferida pela eleição e a que é atribuída pelas mídias.

Os três domínios em que esses profissionais investem seus talentos são: os estudos – que não devem ser confundidos com pesquisas de caráter científico –, cujo objetivo é melhor conhecer, em uma perspectiva operacional, o clima político e eleitoral; as atividades de conselho estratégico, para orientar de uma forma ou outra a argumentação dos candidatos; e, enfim, a realização de operações diversas que visam à melhor utilização das mídias.

O *marketing* político possui a sua disposição um certo número de instrumentos que estão mais ou menos sob seu controle, como a publicidade política ou as pesquisas de opinião. Eventualmente, pode-se conhecer os sentimentos, as reações do público e o momento em que o outro está suscetível a receber mais diretamente uma mensagem política. Tais recursos múltiplos concederam a ilusão de um esquema funcional onde o homem político pudesse se adaptar de forma permanente e quase em tempo real à opinião cujo apoio ele busca.

As pesquisas de opinião foram difundidas na década de 1960. O uso dessas sondagens permite que os jornalistas se igualem aos representantes da política, em particular nos programas televisivos de cunho político. Alguns podem argumentar a partir de seu poder de representação ou de seu conhecimento do “terreno” eleitoral, outros, por sua vez, encontram na pesquisa ou no estudo político o substituto de um conhecimento que eles não possuem.

Devemos distinguir claramente a pesquisa eleitoral – instrumento a serviço do *marketing* político, tomado em duas restrições: na de ter um custo que deve permanecer limitado e na de ser encomendada para servir a uma finalidade precisa – e a enquete, tal como os sociólogos, por exemplo, as conduzem. Esta destaca a pesquisa fundamental, e seu objetivo é produzir conhecimentos profundos. A pesquisa eleitoral, por sua vez, não se interessa, por definição, senão pelas *opiniões*, e as suas enquetes procuram definir as atitudes, os valores e as representações, que são menos facilmente apresentáveis em termos simples e que nem sempre permitem tirar conclusões operacionais sobre um real sempre complexo. Segundo Lacroix, um número crescente de pesquisas e enquetes tendem, atualmente, *a não ser senão artefatos que criam, a partir do nada, aquilo que elas presumem medir*.

Apesar de seus limites intrínsecos, todas essas ferramentas participam da preparação da argumentação, da busca dos acordos prévios e da utilização de estratégias argumentativas. O elemento central e concreto de toda argumentação é o *argumento*, figura de discurso muito específica, que contém em si todas as possibilidades de inversão de uma situação. O argumento é, ao mesmo tempo, uma estrutura formal, que pede uma taxionomia, e um conteúdo particular, adaptado ao auditório a que é dirigido.

A aplicação de argumentos

Há numerosas taxionomias de argumentos. Regruparemos aqui os argumentos em quatro grandes famílias: os argumentos que se apoiam sobre uma autoridade; os que se baseiam em pressuposições comuns a uma comunidade; os que consistem em apresentar, em “enquadrar” o real de uma certa maneira; e, enfim, aqueles que convocam uma analogia. Essa classificação (autoridade, comunidade, enquadramento e analogia) engloba, de maneira simplificada, todos os tipos de argumentos descritos na literatura da área sobre essa questão (BRETON, 2006).

Quatro grandes famílias

A família de argumentos de autoridade abrange todos os processos que consistem em mobilizar uma autoridade, positiva ou negativa, aceita pelo público, e que defende a opinião que propomos ou criticamos. Já a família dos argumentos de comunidade apela a crenças e valores compartilhados pelo auditório, que já contêm, de alguma forma, a opinião que é o objeto do empreendimento de convicção. Os argumentos de enquadramento consistem em apresentar o real de um certo ponto de vista, ampliando, por exemplo, alguns aspectos e limitando outros, a fim de enfatizar a legitimidade de uma opinião. Finalmente, a família dos argumentos de analogia implementa figuras clássicas, como por exemplo, a analogia de quatro termos, ou a metáfora, dotando-lhes de uma gama argumentativa. Vários exemplos ilustram essa tipologia.

Dominique de Villepin, ministro das Relações Exteriores da França, no início da guerra contra o Iraque, não hesitou em convocar, com um entusiasmo unanimemente reconhecido, a autoridade de um antigo historiador grego, a fim de defender a recusa da França em intervir no conflito: *desde sempre, somente a moderação torna o poder aceitável, como já afirmava Tucídides: Nós*

merecemos elogios, por nos termos mostrado mais justos do que implicava a nossa força, (discurso pronunciado quinta-feira, 27 de março de 2003, na conferência anual do Instituto Internacional de Estudos Estratégicos, em Londres). Em uma perspectiva completamente diferente, uma publicidade canadense usava, na televisão, esse argumento incontestável de autoridade aplicado a uma pasta de dentes: *X, a marca que os dentistas mais utilizam para si mesmos.*

François Fillon, enquanto primeiro-ministro francês, ao intervir no debate sobre a hierarquia das civilizações, utilizou um argumento de enquadramento que ampliou seu campo de interpretação, afirmando que

nós não aceitamos a segregação entre homens e mulheres. Nós não aceitamos que a religião predomine sobre os direitos humanos e sobre as regras de funcionamento do Estado. Esta é uma luta que tem sido realizada desde o passado contra os excessos temporais da Igreja Católica; e, atualmente, é sobretudo em relação ao Islã que a questão surge, mas é algo conjuntural. A mesma questão foi colocada em relação a todas as religiões do passado (Entrevista publicada no *Le Monde*, 13 de fevereiro de 2012).

Outro argumento de enquadramento, que amplifica certos aspectos de uma descrição, é proposto pelo jornalista Philippe Boucher ao tratar da indústria do tabaco, apresentando-a como *a única indústria que não retira do mercado um produto até que seja notado que ele é defeituoso ou perigoso*, (Philippe Boucher, citado por Laurence Folléa, *Le Monde*, 16 de março de 1996).

O enquadramento pode assumir a aparência de uma descrição quase objetiva, permanecendo orientada para a tese a ser defendida:

Todos podem ver que os espaços de estacionamento reservados a pessoas com deficiência estão sempre vazios. A razão é simples: A deficiência deve ser de 80% para que alguém tenha o direito a seu uso.

Com 80% de deficiência, são poucos os que são capazes de dirigir. Então, eles estão sempre vazios e são inúteis (Raymond Collomp, que se apresenta como tendo 68% de deficiência; Cartas do Leitor, *Le Figaro*, 16 de outubro de 2000).

A analogia é uma fonte poderosa para convencer. Para criticar a classe política e se distanciar dela, Gérard de Villiers, político francês da direita, declarou certa vez: *Há somente políticos mantidos em cativeiro; eu sou um dos últimos mantidos em campo aberto*, (entrevista com o jornal *Le Monde*, 17 de março de 2005). Esse tipo de argumentação permite igualmente as réplicas contundentes: *Ao apresentar o plano [de demissão de funcionários] nesta manhã, a administração disse-nos que estávamos todos no mesmo barco. Eu simplesmente os lembrei que quando o Titanic afundou, apenas as primeiras classes saíram* (Brigitte Moutoussay, representante assalariado do sindicato do comércio parisiense, sobre o fechamento na França das lojas Marks & Spencer, *Le Monde*, 31 de março de 2001).

A analogia pode ser condensada em metáfora, como afirmou o professor Carlos Vainer, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ao relatar que, no âmbito da organização dos Jogos Olímpicos em 2016, o conceito que hoje melhor define o Brasil é o de *cidade-vitrine*, lugar onde devemos esconder tudo o que não se encaixa em uma vitrine, como a pobreza e a miséria (BELDYK, 2012, p. 29).

A argumentação pode se apoiar em crenças e valores já reconhecidos pelo público, tal como no episódio em que o ex-ministro francês Roland Dumas, conduzido perante o Tribunal Penal, disse:

É fácil criticar a vida privada! Mas vou citar a Bíblia: que aquele que nunca pecou atire-me a primeira pedra. Eu acrescentaria esta frase: perante essas palavras, todos se levantaram e partiram, começando pelos

mais velhos (*Libération*, 25 de janeiro de 2001).

Nesse caso, os juízes permaneceram sentados...

Um exemplo: a argumentação no mundo judiciário

Tradicionalmente, o mundo judiciário reserva um grande lugar à atividade argumentativa. Os promotores e advogados competem para tentar impor seu ponto de vista diante dos juízes. Alguns defendem a sociedade, outros os seus clientes. A substituição da vingança pela justiça projetou um lugar muito importante para a lei, mas, sobretudo também, à palavra. Qualquer um que matou pode ver seu crime discutido de maneira contraditória e pode, portanto, ser declarado inocente (por exemplo, no caso de legítima defesa). A justiça não é automática a partir do momento em que o discurso intervém. Não podemos confundir a argumentação e a eloquência: o objetivo é fazer com que o júri concorde e não lidar com os efeitos de ordem estética.

Consideremos, por exemplo, como um grande advogado francês, Robert Badinter, futuro Ministro da Justiça do Presidente François Mitterrand, confrontado com questões dramáticas, tal como a da possibilidade de uma sentença de morte para seu cliente (fato ocorrido na França, antes da abolição da pena de morte), prepara e entrega sua argumentação. Seu objetivo é fazer todo o possível para que a vida do cliente seja poupada. O júri popular, no entanto, não está particularmente predisposto:

[...] como nada era possível se eu não fosse capaz de perfurar essa blindagem de frieza, essa muralha de suspeitas, eu suspeitava de tudo que pudesse parecer proceder da habilidade ou da profissão do advogado. Eu apenas queria ser, perante (os jurados), esse homem que fala aos demais para lhes dizer a sua verdade. Era um rosto nu que se lhes

voltava. Minha fala não emprestava mais nada à eloquência... Enquanto meus colegas contestavam, eu me aplicava em voltar para dentro de mim, tão profundamente quanto possível... Diante desses juízes, eu estava em pé como um penitente... E, enquanto eu não sentisse, nas profundezas de mim mesmo, em plena certeza, que a barreira que nos separava havia cedido, que o gelo da desconfiança havia desaparecido, eu procurava o olhar e a audiência deles, para que eles se fixassem, se agarrassem, se cravassem em mim. Somente então, eu realmente começaria, verdadeiramente, minha argumentação (BADINTER, 2000, p. 190-1).

O mestre Robert Badinter nos explica, em seguida, que tipo de argumento convincente ele emprega:

Procurava, então, a imagem mais marcante, sob a forma mais despojada, para expressar a realidade do suplício. Guilhotinar não era mais do que tomar um homem e o cortar, ainda vivo, em dois pedaços; assim tão simples e insustentável. Essa é a decisão que era pedida aos juízes e aos jurados. Eu decidi lançar-lhes isso em rosto... Era preciso que esse horror lhes fosse imputado, que ele caísse sobre eles diretamente. Tratava-se, com toda a intensidade possível, de os levar para diante da guilhotina, de lhes mostrar esse jovem diante deles, e de lhes dizer: cabe a vocês, agora, decidir se ele deve ser cortado em dois pedaços no pátio da prisão. Foi ante tal escolha que era preciso colocá-los, sem lhes permitir qualquer deslocamento (BADINTER, 2000, p. 84-5).

A argumentação tinha sido bem preparada em função do público, da situação, e os argumentos tiveram resultado: o acusado não foi condenado à morte e, uma vez que a sua pena foi anulada, ele foi liberado e reintegrado à sociedade!

As ferramentas da argumentação publicitária

O século XX assistiu, progressivamente, à instalação de um novo gênero de mensagens argumentativas destinadas não para defender uma opinião ou uma causa, mas para promover um produto e incentivar a sua compra: a publicidade. Sua importância social é inquestionável. Por tratar-se de atividade de comunicação multifacetada e legitimamente partidária, ela mobiliza todos os recursos e, além disso, a argumentação.

O surgimento da publicidade moderna, diferente do antigo “reclame”, dá-se em meados da década de 1920. Esse fenômeno acompanha uma mudança fundamental na produção e no consumo de bens econômicos. A cultura da poupança, que até então regia o mundo ocidental, cede gradualmente o passo rumo a uma cultura dos gastos. Stewart Ewen lembra que *as noções de uso ou propriedades mecânicas já não eram argumentos suficientes para vender os produtos no ritmo imposto pela produção em série* (EWEN, 1983, p. 48). Dada a abundância de produtos concorrentes, muitas vezes dotados das mesmas características, a informação já não é suficiente para estimular as vendas. Com isso, a publicidade tornou-se o estimulante principal do consumo.

Alguns sustentam que a publicidade apenas manipula a opinião. Ela, de acordo com Stewart Ewen, visa a *controlar as consciências* que agora estão *sob influência*. Outros a veem como um *poder sem consequência*. A realidade está, sem dúvida, em ambos os casos. É impossível definir a mensagem publicitária sob o ângulo de uma única categoria que lhe confiaria uma especificidade imutável. Neste sentido, “a” publicidade em si não existe e seu estudo registra uma pluritipologia.

Do ponto de vista de uma análise técnica rigorosa, deve-se notar que certos enunciados publicitários são verdadeiras informações sobre o produto. Estamos lidando nesse caso

com uma comunicação descritiva que visa a informar objetivamente. Outros enunciados são pura e simplesmente estéticos, a fim de captar a atenção dos auditórios, constituindo uma comunicação expressiva. Outros tentam convencer usando métodos reconhecidos como manipuladores. Esse é o caso da utilização de técnicas de Pavlov, que associa, por exemplo, uma imagem erótica a um produto, com o objetivo de torná-lo “agradável” ao público pela contaminação mútua dos dois temas. Outros enunciados, finalmente, oferecem boas razões para se comprar um produto. Neste último caso, deparamo-nos, claramente, com uma comunicação argumentativa.

Devemos distinguir, ainda, os efeitos da publicidade em diferentes auditórios. Um enunciado manipulador fará uma parte do público rir, desfazendo os seus efeitos, mas forçará ao consumo aqueles que não avaliaram a tempo o procedimento utilizado (é assim que vemos solteiros comprarem carros do tipo *breaks*¹, ou pais de famílias numerosas adquirirem *coupés*² esportivos). A manipulação publicitária também sabe utilizar as competências psicológicas do desejo e da necessidade irracional.

Evitaremos ter, quanto a esse ponto de vista, uma visão pessimista demais, mas também aquela que é excessivamente otimista da situação. Vale ressaltar que, tecnicamente, nada há, em termos da comunicação, que impeça a publicidade de ser, ao mesmo tempo, agradável, informativa e argumentativa. O fato de a situação ser muitas vezes diferente não está relacionado às coerções próprias das técnicas de comunicação, mas sim à escolha dos atores concernidos.

¹ A expressão *breaks* refere-se a veículos cuja carroceria parece a de uma minivan, fechada com vidros atrás.- NT.

² A expressão *coupés* refere-se a veículos esportivos ou de passeio, com duas portas, que possuem, geralmente, dois (ou quatro) lugares. – NT.

A inspiração da retórica antiga

A retórica publicitária inspira-se amplamente na retórica antiga, mesmo quando coloca os argumentos em imagem: uma analogia permanece uma analogia, mesmo quando ela não se mostra em texto, mas sim em filme. Todos os manuais que descrevem a criação publicitária e que a ensinam, reproduzem, às vezes sem saber, as normas de produção do discurso argumentativo da retórica antiga. Bernard Brochand e Jacques Lendrevie, por exemplo, definem a publicidade como

uma comunicação partidária... que se distingue da informação, ora no que tange ao conteúdo, ora à forma. Em relação ao conteúdo, a publicidade é mais próxima do procedimento do advogado que do jornalista. Ela não visa à objetividade... ela procura influenciar as atitudes e comportamentos, e não apenas a transmitir fatos. As informações que a publicidade veicula são meios ou argumentos. As mensagens são breves, densas e seletivas. A publicidade procura primeiramente ser atraente e sedutora, misturando, em doses variáveis, o racional e o afetivo (BROCHAND e LENDREVIE, 1983, p. 2).

Essa definição de *comunicação partidária* corresponde absolutamente à definição tradicional da retórica, definida por Aristóteles como *a arte de encontrar aquilo que um dado caso possui de convincente*.

Uma arte do convencer criativo

O publicitário situa-se numa posição-chave no processo de fabricação, produção, distribuição e venda de bens de consumo. À apresentação do objeto em sua realidade comum, o publicitário adicionará o argumento que o tornará desejável. Redescobrimos os métodos da retórica, o publicitário encontra a característica essencial dessa disciplina: ela é, ao mesmo tempo, técnica e arte. Toda reflexão sobre a criatividade retórica ensina a humildade. Em última análise, cada um luta

para construir modelos verdadeiros que explicariam a eficácia de um determinado anúncio.

A formação da ideia corresponde à *elocutio*. O papel da *memória* é essencial, já que se trata, tanto na publicidade quanto na retórica, de estabelecer uma ligação entre o imaginário do emissor e o imaginário do receptor, e de fazer reter para fazer agir em um ambiente saturado de mensagens, frequentemente para produtos que em nada são diferenciados, com exceção da publicidade que os destacam.

Todos os autores destacam a importância das técnicas de *marketing*. Conhecer bem o ou os auditórios aos quais nos endereçamos é essencial. No entanto, isso seria compreender mal o trabalho criativo dos publicitários, como o de todos aqueles que são responsáveis pela criação de argumentos, como o de acreditar que se trata de uma simples declinação desse conhecimento. Além disso, os estudos de imagens, das atitudes, ou as investigações sobre *estilos sociais*, sempre concernem às categorias de públicos e não ao consumidor enquanto pessoa; a experiência mostra que o apoio de um *acordo prévio* não vale senão se o argumento exceder esse acordo e oferecer algo novo. Argumentar é oferecer ao auditório boas razões para adotar uma opinião ou um produto comercial e essas boas razões devem comportar uma verdadeira parte de novidade. Essa é a contribuição específica do publicitário, desse profissional da argumentação comercial.

Um esquecimento da ética?

A lembrança da redescoberta das possibilidades oferecidas pela retórica antiga não seria completa se não disséssemos também que uma parte considerável da reflexão retórica está, no entanto, ausente. Tudo o que se relaciona com a questão ética é, por vezes, suprimido em um meio frequentemente muito pressionado pela demanda da eficácia imediata. Assim, para Aristóteles, a colocação

da palavra para convencer é acompanhada do necessário respeito às regras, das quais a principal, sem dúvida, é a renúncia à *defesa fora de causa*.

Trata-se, neste caso, de se manter afastado dos processos que apelam, por exemplo, a uma emoção que não teria nada a ver com a causa defendida (*Vocês podem condenar uma mulher tão bonita?*, diz uma velha história grega para ilustrar a tentativa de sedução do júri que se confrontava, entretanto, com um crime hediondo). Aristóteles lembra-nos, em sua *Retórica*, que *em várias cidades, a lei proíbe... falar fora da causa; nas deliberações, os auditores irão vigiar o suficiente a si mesmos (Retórica, I, 1355a)*³, *porque não se deve perverter o juiz, levando-o à cólera, raiva ou ódio, o que distorceria a regra da qual devemos nos servir (Retórica, I, 1354a)*⁴. Entretanto, atualmente, muitas publicidades argumentam essencialmente *fora da causa* (como no exemplo do modelo pavloviano da associação de um produto a um estímulo erótico, artifício antigo ainda válido), ignorando assim qualquer preocupação ética nessa área.

Pode-se sustentar que o público toma tudo isso num outro nível de interpretação; no entanto, não é menos verdadeiro que há uma relação dessa *credibilidade* artificialmente construída e *fora da causa* com o *argumento* (como no exemplo: *Vocês estarão em boa forma*).

Tudo isso é muito diferente do que parece ser um *verdadeiro* argumento, pelo menos daquele que é eticamente aceitável, que defende *no interior da causa* como, por

³ “... a lei proíbe em muitos sítios falar do que é alheio ao assunto, ao passo que, nas assembléias deliberativas, são os próprios ouvintes que cuidam de o evitar” (*Retórica*, Tradução Alexandre Júnior et al., 2006) – NT.

⁴ “...pois está errado perverter o juiz incitando-o à ira, ao ódio ou à compaixão. Tal procedimento equivaleria a falsear a regra que se pretende utilizar” (*Retórica*, Tradução de Alexandre Júnior et al., 2006) – NT.

exemplo, a campanha clássica que a empresa de aluguel de automóveis *Avis* lançou há algum tempo: *Quando você está em segundo lugar, você se esforça para fazer mais*. De fato, isso é frequentemente verossímil.

Argumentação e manipulação

Como vimos pelo exemplo da publicidade, argumentar é também saber restringir em nome de uma ética: às vezes, é mais fácil convencer o interlocutor, pelo menos a curto prazo, usando apenas figuras de estilo ou raciocínios truncados; torna-se também mais fácil, para aqueles que têm habilidade, manipular psicologicamente a relação com o objetivo de convencer. Mas argumentar é também ser alguém que se recusa a empregar qualquer meio a serviço de um único valor: a eficiência a todo custo.

Não só diversas regras éticas enquadram a argumentação, a fim de protegê-la de qualquer deriva: a coerção de não *defender fora da causa*, como acabamos de ver, mas também a necessária coerência entre opinião e argumento que o orador utiliza para defendê-la, e a manutenção da liberdade de recepção do auditório (BRETON, 1997 e 2006).

Utilizar um argumento muito distante da opinião que se defende é o principal recurso da demagogia, que visa, para garantir a popularidade de uma política, a creditar-lhe virtudes, eventualmente contraditórias entre si, que satisfazem a diferentes auditórios, que são tomados, assim, uns e outros, para serem agradados. A argumentação pressupõe uma diferença entre a opinião do orador e a do público e, por isso, contitui-se profundamente como um ato de comunicação.

Às vezes, é mais eficaz intervir na relação entre orador/auditório para fazer “passar” o argumento do que deixar percorrer o caminho mais longo e difícil: opinião/orador/argumento/auditório. As possibilidades de intervenção direta na relação

orador/auditório são numerosas, bem conhecidas, de uso difundido e nem todas ornamentadas com negras vestimentas da manipulação das consciências. As estratégias de sedução, por exemplo, tão frequentes na comunicação política ou na publicidade, podem ser argumentos periféricos em apoio ilustrativo a um outro argumento, mas também podem deixar o quadro argumentativo se o apelo aos sentimentos toma o lugar do argumento principal, constituindo o único meio de transporte da opinião.

A sedução

A sedução em si não é condenável e seu uso no registro dos sentimentos é, muitas vezes, portador de uma dinâmica propícia ao estabelecimento de relações. Empregada, porém, fora do seu campo original, a sedução torna-se uma arma num momento em que a argumentação poderia ser o lugar das relações pacificadas.

O uso da sedução ou, de uma maneira mais geral, o do recurso à emoção, muitas vezes leva ao que se denomina amálgama, no que há uma antiga questão com a qual a retórica se confronta há muito tempo, ou mesmo desde a sua origem. Testemunha a antiga história grega que o defensor de uma linda mulher, cruel assassina de seu marido, por falta de argumento para convencer os juízes, retirou o vestido da acusada para apresentá-la em toda a sua nudez. Sua pergunta: *como vocês podem condenar uma mulher tão linda?* O júri respondeu que *não, nós não podemos*. É preciso dizer que a Beleza tinha virtudes antigas que talvez ela não tenha mais, exceto no recurso exclusivo dos incontáveis comerciais contemporâneos, que mostram uma mulher bonita ao lado de um carro, de uma máquina de lavar, ou de qualquer outro objeto, esperando uma contaminação de um sobre outro no registro do desejável, uma versão modernizada dessa mesma história antiga.

Podemos rir do júri grego em nome da ideia que fazemos da Justiça, mas deveríamos sorrir menos diante do pensamento de que compramos produtos em grande quantidade sob o pretexto de que se está amalgamado a eles, sem se dar conta das operações eróticas.

O amálgama é, além disso, uma das instâncias da proposta xenófoba de extrema direita, que associa, ao título de *problemas majoritários*, a nossa sociedade, que enfrenta a AIDS, a insegurança, os estrangeiros, o desemprego. Encontramos, atualmente, frequentes amálgamas tentando relacionar uma causa, que se deseja criticar, ao *nazismo*, assim promovido bem além de seus limites históricos, como um monstro, ou mesmo como uma figura generalizada do Mal. Esse é o caso, por exemplo, do deputado do Texas, aparentemente muito hostil ao federalismo e defensor dos interesses industriais de seu distrito, que trata a agência de proteção ambiental como a *gestapo do governo*.

O uso desse tipo de figura tornou-se comum e colonizou o debate político francês, levando as associações de luta contra a expulsão de estrangeiros irregulares no país a comparar o retorno destes à fronteira como a própria *deportação dos judeus*, ou mesmo levando um membro da esquerda, Serge Latchimy, durante a sessão da Assembleia Nacional Francesa, de 7 de fevereiro de 2012, a dirigir-se ao Ministro do Interior da época em termos associados aos nazistas: *Vós, Sr. Guéant, vós privilegiais a sombra, vós nos reconduzís todos os dias às ideologias europeias que deram origem aos campos de concentração*.

Pode-se reprovar a política de migração de um governo, ou as posições de um ministro sobre as diferenças entre civilizações, sem que para isso seja necessário utilizar tais processos manipuladores no plano da comunicação política, que são insultantes às vítimas do nazismo, que, assim, veem a sua situação banalizada. O que dizer, então, do dirigente sindicalista do trabalho francês, Marc Blondel,

que comparava os *contratos de assistência de retorno ao trabalho*, ação do governo há muito esquecida, ao STO (Serviço de trabalho forçado sob a ocupação nazista); ou, ainda, desse sindicalista camponês, que compara os locais de criadouros em larga escala aos de *Stalags* (campos de prisioneiros militares, abertos pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial)...

A propaganda

A propaganda, nas formas altamente sofisticadas que o século XX lhe conferiu, continua a ser o modelo de referência de manipulação da relação orador/auditório com o objetivo de fazê-lo aceitar, quer queira ou não, certas opiniões. A propaganda reside principalmente na manipulação psicológica do auditório, em parceria, frequentemente, com os meios de coerção física, a fim de condicioná-lo ao recebimento de uma certa opinião.

Esquece-se, por exemplo, que a ação formidável dos propagandistas do regime nazista, liderada pelo sinistro Goebbels, teve seu efeito sobre o povo alemão não somente pelos discursos e pelas cenas “estéticas” de multidões bem ordenadas, mas também porque a Gestapo e as outras polícias políticas ameaçavam de aprisionamento, ou de algo pior do que isso, qualquer eventual adversário. O condicionamento das multidões passa também pela repressão dos auditórios.

A propaganda nasceu, paradoxalmente, da democracia. Para que a propaganda exista, é essencial que haja confronto de ideias e que a opinião das pessoas seja levada em conta. Em um contexto em que a coerção pura é suficiente, a propaganda não faz sentido. No entanto, o objetivo da propaganda é eliminar a possibilidade de escolha, base constitutiva da democracia. Dá-se a ilusão de um acordo entre o propagandista e a sua vítima. A existência da propaganda moderna está relacionada a uma dupla tomada de consciência: por um lado, a da eficácia real da aplicação de técnicas de

influência sobre a massa e, por outro, a da importância da psicologia no domínio da política. Essa tomada de consciência generalizada se formou durante a Guerra de 1914-18 e a Revolução de Outubro, na Rússia.

A propaganda é, portanto, a forma de apresentar e de divulgar uma informação política de tal maneira que o seu receptor fique, ao mesmo tempo, de acordo com ela e incapaz de fazer uma outra escolha. Como lembra Hitler em *Mein Kampf*, quando *uma nova concepção de mundo é ensinada a todas as pessoas, ainda que imposta em caso de necessidade*, ela anda de mãos dadas com uma organização social que *inclui o mínimo de homens absolutamente indispensáveis para ocupar o centro nervoso do Estado*. A propaganda é incompatível, de fato, com o partilhamento e com o controle do conjunto do debate político por cada cidadão.

Hoje, seria um equívoco reduzir a propaganda aos totalitarismos que fazem dela uma política de Estado. Toda sociedade democrática pode acomodar dentro de si, em algumas ocasiões e em relação a certos assuntos, uma verdadeira atividade propagandística, que excede, em muito, a informação e a argumentação orientada. O exemplo do *status* da informação nos países ocidentais durante a guerra do Golfo, ou daquela contra o Afeganistão, está aí para nos lembrar que uma certa dose de propaganda pode envenenar a democracia sem deixá-la morrer.

O tratamento da informação durante esses períodos é, de fato, um estudo de caso em que se vê reunidos, em ambos os lados, os ingredientes da propaganda e da censura, sem mencionar, claro, os da desinformação. Quando a cobertura da guerra do Vietnã pelas mídias americanas e internacionais mostrou os avanços possíveis no que tange à informação sobre as situações de guerra, a Guerra do Golfo mostrou que significativos retrocessos ainda eram possíveis.

A informação de campo foi amplamente controlada pelas autoridades militares que se serviram da mídia para construir, *in abstracto*, para a opinião pública, uma certa imagem da guerra. O objetivo desse reenquadramento em grande escala foi o de se fazer crer na ideia de uma guerra "limpa", moderna e "cirúrgica", em que o uso massivo de novas tecnologias permitiu evitar vítimas.

A guerra contra o Afeganistão em 2001, na medida em que foi anunciada como um conflito em que, de acordo com o presidente norte-americano, *quem não é por nós é contra nós*, conduziu, segundo a jornalista Florence Amalou, àquilo que a *propaganda atinge de mais violento na mídia dos EUA* (*Le Monde*, 3 de outubro de 2001), mesmo que algumas agências de notícias tenham dado um exemplo de integridade durante a ocasião. Assim, a agência de notícias britânica *Reuters*, menos de duas semanas após os ataques de 11 de setembro de 2001 aos Estados Unidos e em um contexto delicado a partir desse ponto de vista, passou a não mais utilizar termos emotivos como *terroristas*. *Não qualificamos os sujeitos – disse a agência Reuters –, mas descrevemos as ações, nós as identificamos e as colocamos em seu contexto*. Não saberíamos expressar melhor o fato de que em algumas situações, devemos renunciar à argumentação e à manipulação para tentar promover, pura e simplesmente, a informação.

Ainda podemos falar de manipulação?

Para alguns, o termo *manipulação* não seria mais pertinente. A palavra não cobriria qualquer realidade e seu uso revelaria uma mera ideologia. Em suma, o termo *manipulação* não serviria senão para manipular, o que em si é, evidentemente, um paradoxo. Se olharmos de perto, há pelo menos cinco razões, que não são homogêneas, geralmente empregadas para renegar ao termo manipulação todo seu potencial descritivo.

A primeira razão é que esse termo serviria para denunciar as opiniões e não os processos. Toda ideia com a qual eu não concordo não se apoiaria sobre raciocínios inválidos, mas sim sobre opiniões consideradas manipuladoras. No debate político, essa tendência existe na *esquerda*: crer que as ideias da *direita* são falsas e manipuladoras por natureza, já que são da *direita*. O mesmo ocorre com a *direita* quanto às ideias da *esquerda*, cujo sucesso não pode depender da propaganda. A extrema direita utiliza o termo *manipulação* para designar quase todas as ideias que não são suas. Assim, o emprego do termo seria um trabalho puramente ideológico e, portanto, questionável.

Essa objeção é válida. Servir-se do termo *manipulação* para designar conteúdos, opiniões com as quais não se concorda, não é aceitável. Esse uso somente é possível, porque se supõe a existência de uma verdade e de uma falsidade no campo da política e, de um modo geral, no campo das opiniões.

A grande lição da retórica, especialmente a partir de Aristóteles, é permitir a disjunção entre a verdade e a opinião – disjunção inclusive fonte de muitos contrassensos em um universo cultural como o nosso, dominado pelo imaginário cartesiano de que *aquilo que se discute é necessariamente falso*. Para provar que a ideia de manipulação não é pertinente, temos de provar que podemos dizer a verdade em política. Sem essa prova, estamos e permanecemos no âmbito da opinião, da probabilidade, de sua fragilidade constitutiva e, portanto, da possibilidade de sua trucagem, que denominamos, precisamente, manipulação.

Um mundo cínico?

A segunda razão diz respeito ao fato de que a manipulação não constituiria um conceito pertinente, simplesmente porque tudo seria manipulação. Todo processo, todo artifício, no domínio da palavra, revelaria a manipulação.

Desde seu nascimento, a Retórica esteve sob a suspeita, como arte de convencer, de ser pura manipulação. Nas relações humanas, tudo seria artificial, manipulável e, *in fine*, que a única regra da palavra seria a relação de força. Essa objeção é a mais frágil, uma vez que, de fato, ela não se opõe à existência da manipulação, muito pelo contrário.

A manipulação consiste em estabelecer uma relação de força, mas a característica desse empreendimento é esconder que ele o faz. Os técnicos da manipulação são bem cientes de que devem velar ao público os procedimentos empregados, sob a pena de perder a eficácia esperada. Alguns têm medo de aceitar a existência da manipulação por medo, talvez inconsciente, de descobrir que ela está em toda parte e que os cínicos estão certos. A realidade é mais modesta.

Fenômeno ético e moralmente detestável, embora muito presente no universo cotidiano, a manipulação ocupa um território mais modesto do que imaginamos. Nós não vivemos em um universo de manipulação generalizada.

Embora em algumas situações estrategicamente importantes a utilização de tais procedimentos tendam a aumentar como, por exemplo, durante conflitos e guerras ou ainda, o que não é comparável, durante o período das campanhas eleitorais. Toda descrição objetiva da manipulação não pode senão constatar as suas limitações no espaço público.

Homens livres?

A terceira razão é que nós, agora, seríamos uma sociedade livre, em que cada um tem a escolha, graças à possibilidade de deserção, no sentido empregado pelo cientista político americano Albert Hirschman (1995). O homem teria se tornado, na sociedade moderna, democrática e liberal, um ser racional, pouco influenciável, sobre o qual a

manipulação não mais se sustentaria. Nesse caso, a manipulação é um conceito ultrapassado, anterior à queda do muro de Berlim. Nessa perspectiva, as teorias de influência, ditas “seringa hipodérmica”, nunca foram ou não são mais apropriadas; trata-se de um verdadeiro modelo teórico ultrapassado. A manipulação era um conceito-chave das teorias de influência. As teorias da recepção, muito populares nas Ciências da Comunicação, teriam posto em ordem o dispositivo comunicacional que, até então, não funcionava bem: é o auditório, o público, *in fine*, o indivíduo livre que constitui, *à la carte*, a sua própria ideia, suas próprias representações.

Essa objeção supõe, portanto, que somos homens livres, em uma sociedade livre, pouco influenciáveis ou ainda - o que é um oxímoro frequentemente encontrado -, "voluntariamente influenciáveis". Haveria, certamente, manipuladores e empresas de manipulação, mas elas afundariam permanentemente na impotência. Nós as olharíamos com um sorriso irônico, opondo-lhes um segundo nível de interpretação salutar.

Aqueles que defendem tais propostas têm garantido o sucesso público: nunca gostamos da ideia de que podemos ser enganados; preferimos o ideal do indivíduo perfeitamente senhor de seu destino. Ao contrário, aquele que denuncia a manipulação jamais traz boas notícias. E, nesse caso, sabemos muito bem o que frequentemente acontece com o mensageiro.

É verdade que, em muitos casos, somos capazes de nos afastar, de desertar, de recusar um produto comercial ou resistir às propostas de um político. Entretanto, essa liberdade é faca de dois gumes, porque, como todos os especialistas afirmam, nunca se é tão manipulável como quando se acredita ser livre.

Todo mundo está pronto para aceitar a ideia de que um modelo mecanicista de influência e de manipulação é uma ingenuidade

epistemológica. Mas, salvo se considerarmos que os psicossociólogos são todos incompetentes ou mentirosos, devemos reconhecer a realidade dos fenômenos de influência e de manipulação no campo do convencimento. Muitas experiências têm apontado esse caminho, e esta constatação é bem-vinda: o esquema era mais complexo do que jamais se imaginou.

Dessa reflexão sobre a liberdade, podemos extrair precisamente um elemento definidor de manipulação: há manipulação quando a liberdade do auditório para escolher a opinião que nós lhe propomos não está mais garantida. A nossa liberdade é o primeiro alvo dos manipuladores. Precisamente sabendo que o ideal dos homens é o de serem livres, as técnicas de manipulação se concentram em todos os procedimentos que limitam essa liberdade, dando-nos a ilusão de possuí-la.

Alguns sustentam que somos manipulados apenas quando "quisermos ser". Aqui, mais uma vez, a menos que se considere que o masoquismo se generalizou como valor, o oxímoro está próximo, mesmo se for verdade que haja "terrenos favoráveis" e posturas do auditório que favoreçam a manipulação, o que ninguém pode negar.

Nesse domínio, uma teoria limitada de influência encaixa-se perfeitamente em uma teoria limitada da recepção. A manipulação segue, a partir desse ponto de vista, a mesma inclinação que a retórica: um argumento pode convencer um determinado auditório, em uma determinada situação... mas não há um auditório universal. O processo manipulador fará rir uma parte do público, que o interpretará como rude e transparente, e surtirá um outro tipo de efeito em outra parte do público. A manipulação designa processos que são concernentes ao conjunto do esquema comunicacional; ela supõe um emissor manipulador, mensagens, um contexto construído para esse feito e um auditório condicionado a isso.

Uma delimitação possível

Como conclusão desse percurso que nos conduziu das técnicas de argumentação às de manipulação, antes mesmo de verificar quais são as técnicas da informação, é preciso lembrar de tudo o que foi dito ao longo deste artigo. A palavra humana dotou-se de ferramentas formidáveis para convencer, mas a técnica não é tudo. Deve-se fazer tudo o que se pode fazer? Essa questão é crucial no campo da comunicação, cujas técnicas são poderosas e eficazes, mas nem sempre estão a serviço da comunicação em si. É no cerne das técnicas de convencimento que essa questão está posta há muito tempo e, sem dúvida, com a maior intensidade. Ela suscita uma reflexão em termos de responsabilidade ética. A escolha entre a argumentação, que respeita o auditório, e a manipulação, que implementa uma certa violência, sempre depende, *in fine*, daquele que possui a responsabilidade de implementar as técnicas de comunicação apropriadas.

Referências

ARISTOTE, **Rhétorique**. Tomes I, II, et III. Texte établi et traduit par Médéric Dufour. Paris: Les Belles Lettres, 1967.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Livros I, II e III. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 3. ed., Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

BADINTER Robert. **L'Abolition**. Paris: Fayard, 2000.

BELDYK, Mariano. **Courrier International**. n. 1124, du 17 au 23 Mai 2012. URL: http://issuu.com/kanabiz/docs/courrier_international_n_1124_du_17_au_23_mai_2012

BRETON Philippe. **La parole manipulée**, Paris: La Découverte/Poche, 1997. Prêmio de filosofia moral e política, em 1998, da Academia de Ciências Morais e Políticas. Traduzido em português por Maria Stela Gonçalves, sob o título

A Manipulação da Palavra. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **L'argumentation dans la communication**. Paris: La Découverte, 2006 (édition révisée).

_____. **L'incompétence démocratique: La crise de la parole aux sources du malaise (dans la) politique**. Paris: La Découverte, 2006. Traduzido em português por Constância Maria Egreja Morelt, sob o título: **A incompetência democrática**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

_____. **Convaincre sans manipuler**. Paris: La Découverte, 2008.

BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques. **Le Publicitor**. Dalloz, Paris, 1983, p. 2.

EWEN Stuart. **Consciences sous influence**. Publicité et genèse de la société de consommation. Paris: Aubier, 1983.

HIRSCHMAN Albert O. **Défection et prise de parole**. Paris: Fayard, 1995.

MEYER, Michel. **Questions de Rhétorique: langage, raison et seduction**. Paris: Librairie Générale Française, 1993.

PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Traité de l'argumentation**. Paris: PUF, 1958 [remis aux Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970].

Tradução:

Flávia Sílvia Machado.

Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo.

E-mail: fsm19@hotmail.com.

Moisés Olímpio Ferreira.

Doutor em Letras pela Universidade de São Paulo.

Email: moisesolim@usp.br