

A MANIPULAÇÃO NO DISCURSO: O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL NA PROPAGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS

DOI: 10.47677/gluks.v23i1.364

Recebido: 29/03/2023

Aprovado: 11/07/2023

GOUVÊA, Lúcia Helena Martins ¹
PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino ²

RESUMO: Este artigo propõe uma discussão sobre a temática “manipulação do discurso”, fenômeno que se mostra de grande interesse, atualmente, como atestam as numerosas obras que lhes foram dedicadas nos últimos anos. (CHARAUDEAU, 2022). Pretende-se analisar o que se convencionou denominar *fake news*, em diversos meios de comunicação modernos como a Internet, as redes sociais e outros veículos da mídia impressa e digital. Devido à propagação rápida pelas plataformas digitais, os leitores não têm como averiguar a veracidade dos fatos e se tornam reféns de um poderoso meio de difusão de falsas informações que alimentam polêmicas e discursos de ódio tanto nas esferas políticas de ideologias de direita quanto de esquerda. Dentre as questões levantadas, procura-se saber se há intencionalidade ou não na manipulação, quais os procedimentos típicos do discurso manipulador e como reconhecer as *fake news*. O referencial teórico da teoria comunicacional de discurso – Semiologia (CHARAUDEAU, 2006, 2008, 2010, 2016, 2022) – fundamenta a análise de exemplos que aparecem na mídia (impressa e digital) e de fragmentos de anúncios publicitários. Um objetivo deste artigo é verificar causas do fenômeno das *fake news*, descrever suas características e propor formas de se prevenir contra elas. Outro objetivo é discutir o conceito de manipulação em gêneros textuais, como o propagandístico/publicitário, por exemplo, cujo contrato de comunicação prevê rituais de consenso e aceitação.

PALAVRAS CHAVE: Manipulação, Discurso, *Fake News*, Mídia impressa e digital.

Introdução

Temática bastante atual e abrangente, o estudo da manipulação do discurso tem por foco a análise de uma sociedade em crise, provocada por acontecimentos centrados na propagação de notícias falsas e sua influência no comportamento das pessoas.

1 Professora Associada IV da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-Doutorado. Atua na Graduação, no Departamento de Letras Vernáculas, e na Pós-Graduação, no Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas. Endereço eletrônico: lucia.helena@letras.ufrj.br

2 Professora Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pós-Doutorado. Atua na Pós-Graduação, no Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas. Endereço eletrônico: aparecidalino@letras.ufrj.br

Em razão do curto espaço de um artigo, far-se-á um recorte mais específico – o papel da mídia na propagação de notícias falsas. Trata-se de um tema já explorado em *lives* e também em artigos de jornal, na televisão e na Internet. A presente abordagem toma como base teorias comunicacionais do discurso – entre elas a Semiologia – esperando poder contribuir com reflexões que aprofundem problemáticas de um assunto bastante amplo e discutido: a manipulação da verdade.

Charaudeau (2022, p. 91) define “manipulação verbal como ato que visa a levar o outro a fazer, dizer ou pensar o que o sujeito falante gostaria que ele fizesse, dissesse ou pensasse.” Segundo o linguista, para entender e estudar esse processo, o indivíduo deve desfazer-se da ideia de que a manipulação é sempre algo negativo ou antiético, partindo do locutor para o interlocutor, como uma relação de força. A depender do gênero textual ou da legitimidade e credibilidade do enunciador, há outros meios de manipulação que são aceitos pela sociedade, como é o caso do discurso propagandístico (CHARAUDEAU, 2016).

Ao tratar de manipulação e persuasão, Charaudeau (2022, p. 13, 14) parte do princípio de que os indivíduos desenvolvem diversas estratégias de persuasão ou de sedução quando não se encontram em posição de poder ou de autoridade perante o outro. Não podendo agir por coerção, resta-lhes incitar a pensar, dizer ou agir de acordo com seus objetivos. O linguista (*op. cit.* p. 14) cita Joule e Beauvois, segundo os quais “A manipulação permanece, de fato, o último recurso disponível para aqueles que são desprovidos de poder ou meios de pressão”.

Considerando-se, então, o processo da manipulação como um meio de o enunciador atuar sobre o outro, “fazendo-o acreditar” até que chegue à posição de “dever acreditar”, este artigo se divide em duas partes. Primeiramente, avaliam-se as problemáticas que envolvem a interação entre os enunciadores e o *contrato comunicativo* que rege cada ato de comunicação. A seguir, será feita uma análise de notícias consideradas falsas por não terem sua autenticidade verificada historicamente, e oferecidas algumas sugestões sobre como evitar ser manipulado por mentiras e falsas informações. Também será apresentada uma reflexão sobre técnicas de manipulação linguística usadas como estratégias válidas e produtivas de acordo com o gênero textual escolhido, no caso, o discurso do anúncio propagandístico, com análise de alguns exemplos.

Observar-se-ão os seguintes itens: a complexidade do ato de comunicação e suas especificidades; a caracterização do que se entende por manipulação discursiva no processo

de construção de *fake news*; o uso de determinadas estratégias para reconhecer e se defender da manipulação; uma proposta de análise do papel fundamental dos sujeitos enunciadore, em diferentes gêneros, incluindo os anúncios propagandísticos, que se utilizam da manipulação “consentida” da linguagem como um dos seus fundamentos básicos.

Pressupostos teóricos

Antes de abordar a temática da manipulação, fazem-se algumas considerações sobre o ato de comunicar, tido pela teoria comunicacional da Semiolinguística (CHARAUDEAU, 2008) como o ato de “lançar-se em uma “aventura”, pois não se pode garantir a certeza de um desfecho presumível. São bastante reconhecidas as teorias comunicativas que focalizam a interação entre emissores e receptores como um processo de troca e de revisões durante o intercâmbio.

É preciso, portanto, atentar para a complexidade do ato de interação. Comunicar pressupõe falar ao Outro, mas, sobretudo, falar de si e do mundo, que só pode ser construído no e pelo discurso. E não há “ato de linguagem” que não passe também pela construção de uma imagem de si (*ethos*), a qual define o que se é, não pelo que se julga estar sendo mostrado, mas pelo simples ato de enunciação que ocorre mesmo sem o conhecimento ou apesar dele. Assim, tem-se a presença do “Eu” e do “Outro” e sempre uma avaliação que permite a uma pessoa tornar-se “confiável” para tomar a palavra. Dá-se, então, a construção dos vários *ethé* – como o de ponderação (*phrônesis*), o de sinceridade (*areté*) ou o de amabilidade (*eunoia*) –, conforme Aristóteles (2017). O teórico também defende que há uma interação contínua entre os elementos do discurso: *logos*, *ethos* e *pathos*, ou entre o conteúdo, a imagem do enunciador e seu poder de influência sobre o destinatário.

Como todos desejam ser dignos de crédito, exigem-se certos requisitos: demonstrar condições de sinceridade, possuir um “saber” requerido pela atuação e um conseqüente “saber fazer”. Ou seja, todos são julgados pelo modo de ser e pela competência de demonstrar e colocar em prática um determinado “saber”. Em decorrência, duas qualidades essenciais à comunicação completam o quadro: legitimidade e credibilidade. A *legitimidade*, que pode ser dada pelo outro – pode ser institucionalizada – não é suficiente e necessita de uma complementação – a *credibilidade* –, que é prova de uma competência exigida para se ter garantida a contraparte da legitimidade.

Colocados esses requisitos exigidos por todo “ato de comunicação” que se quer bem sucedido, poder-se-ia indagar como é possível explicar a propagação rápida e o sucesso dos atos linguageiros classificados como falsos, ou as chamadas *fake news*, que existem em profusão, nesta época em que as informações estão acessíveis a todos, graças a variados meios de comunicação digitais?

Nesse momento, tornam-se relevantes as postulações de McLuhan (2014), teórico da comunicação que, no início do século XX, alertou para a importância do *meio que se torna a mensagem*. Ele se referia ao avanço e ao desenvolvimento das comunicações nos meios eletrônicos, como o telefone, o rádio, a televisão, o cinema, além do tradicional jornal impresso. Hoje, além desses meios, propagam-se outros tantos que constroem “formas” de comunicação cada vez mais rápidas, trazidas e espalhadas por poderosos computadores pessoais, telefones celulares, jornais digitais, Internet, redes sociais, enfim, por intermédio de plataformas e aplicativos de diversos tipos.

Os responsáveis por essas ferramentas admitem que a sua principal função ainda é informar e/ou entreter as pessoas, sem admitir que haja manipulação da informação. É preciso lembrar, porém, que, somente em teoria, existe no jornalismo informativo uma neutralidade absoluta, uma “busca” pela fidedignidade do fato e pela preservação das fontes. Isso resultaria na construção de um discurso neutro em que se busca o apagamento do enunciador e de traços de sua subjetividade. A procura por uma forma de expressão mais objetiva é conseguida por meio de um tratamento delocutivo do texto, que nada mais é do que arremedo ou simulacro de construção de uma objetividade. Isso se dá tanto no discurso relatado como no foco da informação em si mesma, que passa a ser considerada como exposição de fatos reais ou de “verdades” absolutas, conforme analisa Charaudeau em sua obra “*Discurso das mídias*” (2006).

Por outro lado, sabe-se que não há transmissão do mundo real que não passe pelo “crivo” da linguagem e pela ação dos enunciadores e receptores, como lembra Wittgenstein, (2014). Resulta, assim, que não existe informação totalmente isenta, ou o fato em sentido bruto, já que tudo é transformado em discurso, por meio de uma constante relação e troca entre intersubjetividades durante a reconstrução da realidade.

Como agravante para essa constatação de “não objetividade”, resta lembrar que uma das finalidades da mídia é atrair o maior número de leitores, ouvintes, telespectadores, internautas *etc.*, e isso justifica o emprego de estratégias emotivas e sedutoras, que incluem,

além de uma reconstituição e atualização dos fatos, maior ênfase em notícias espetaculares, dramáticas, como catástrofes naturais, tsunamis, furacões, escândalos de corrupção na política e exploração da vida privativa de celebridades do cinema, do esporte e das artes *etc.*

Tudo ocorre em decorrência da necessidade de captação de receptores, suscetíveis a todos os tipos de manipulação pelo emprego de meios que focalizam não só a lógica como também a emotividade. Com a atual proliferação e propagação rápida de informações por diferentes meios de comunicação *on-line*, sem o tempo necessário para sua verificação, constata-se a presença de um terreno fértil para o surgimento das “notícias falsas”, situação que a sociedade está vivenciando, tanto nos meios impressos, como nos digitais. O fenômeno é protegido pelo anonimato e enfatizado pelo discurso das mídias sociais, que, rompendo a relação espaço-tempo pela sua virtualidade, espalham discursos de ódio e falsas informações, em questão de segundos.

O que são *fake news*? Como reconhecê-las e como se propagam?

O conceito de *fake news* refere-se a uma forma de comunicação enganosa, sensacionalista, que busca conseguir audiência por meio de divulgação de acontecimentos sem comprovação ou sem compromisso com a realidade. Corresponderia, em parte, aos “boatos”, às fofocas” tão antigas quanto a humanidade, mas, tendo em vista sua presença nos dias atuais, nos variados “meios” propagadores, elas chamam mais a atenção, pois sua difusão rápida pelas mídias sociais traz consequências que merecem uma análise mais cuidadosa. Além disso, provoca-se uma discussão complexa sobre a necessidade de medidas de restrição de sua ocorrência ou de uma liberação total em nome do direito à liberdade de expressão.

A manipulação de notícias com o objetivo de enganar ou simplesmente conseguir ganhos financeiros ou políticos, constitui fato incontestável. Essas notícias conseguem chamar a atenção pelo emprego de estratégias complexas, como manchetes sensacionalistas, discurso atraente com linguagem típica de propaganda disfarçada, técnicas de dramatização espetacular, narrativas cheias de sedução para atrair leitores incautos e conseguir elevadas taxas de “cliques” rendosos na Internet.

É verdade, por outro lado, que a espetacularização de notícias sempre esteve presente na tradicional imprensa escrita sensacionalista, usada para vender jornais e revistas, mas suas estratégias eram reconhecidas como tais. O que se vê atualmente é uma proliferação muito rápida, atingindo, em segundos, milhões de pessoas que se tornam presas fáceis para

manipulações. Por sua vez, nota-se um tênue limite entre manifestações de discurso que são polêmicas, de falsas notícias e discursos de ódio, constantes em comentários na Internet.

Diferentemente da sátira, da ironia ou de paródias, presentes em gêneros de textos que são reconhecidos em sua estruturação específica, esse discurso típico das *fake news*, que inclui desinformação, discurso de ódio e extremismos, muitas vezes de forma camuflada, prejudica a cobertura da “imprensa da seriedade”. O jornalismo informativo vive da credibilidade perante seu público leitor, na busca pela transmissão de notícias que sejam significativas para a sociedade.

O fácil acesso às redes, o lucro advindo dos anúncios comercializados *on-line*, o aumento da polarização política e a popularidade de algumas ferramentas de redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *instagram* e *whatsapp* contribuíram para a propagação desse tipo de notícias. Esse fenômeno tende a se agravar pela dificuldade em fiscalizar certos sites e processar os autores, por estarem anonimamente hospedados, além do fato de que ainda se ressentem da falta de uma legislação específica que os enquadre ou regularize.

A relevância do fenômeno tem se acentuado, pois as pessoas estão vivendo em um ambiente que passa por grandes transformações sociais, em vários níveis econômicos e psicossociais. Tais mudanças foram agravadas pela recente pandemia do Coronavírus, pelo longo confinamento e isolamento social e pela polarização de ideias vigente em vários países. Só para citar alguns desses exemplos, as últimas eleições nos Estados Unidos provocaram vários embates ideológicos, entre republicanos e democratas; no Peru, na Bolívia, Venezuela e no Brasil houve também uma polarização nas últimas eleições e o embate continua também no ambiente pós-eleitoral.

Como já se disse, esse fenômeno não é privativo de uma imprensa sensacionalista, que é bem caracterizada no meio impresso, mas sua propagação se deve à facilidade de repercussão das ideias nas redes sociais. Os usuários comuns tornam-se replicantes de notícias “verdadeiras ou não”, as quais viralizam rapidamente na internet atingindo a todos, sobretudo jovens, crianças e pessoas mais vulneráveis à manipulação dos discursos.

Por tudo isso, pesquisadores e autoridades têm proposto como prevenção uma legislação própria que proteja as pessoas e permita que se identifiquem essas “notícias falsas”; para tanto há criação de leis e de órgãos fiscalizadores em vários países. Cite-se como um exemplo, a última Conferência Internacional promovida pela UNESCO, na primeira semana de março de 2023, e amplamente divulgada pela mídia internacional, para propor diretrizes,

que serão discutidas regionalmente nos próximos meses, com vistas à proteção da confiabilidade da informação, da liberdade de expressão e da garantia dos direitos humanos.

Por outro lado, sabe-se de setores, tanto de esquerda quanto de direita, que tentam minar essas tentativas de defesas da sociedade e se recusam a obedecer à legislação. Tudo em nome de uma “vaga” noção de liberdade de expressão, que não deixa claros os limites entre manifestações polêmicas e discursos de ódio que estão presentes na internet.

Podem ser citados muitos exemplos de notícias falsas, que proliferam nas mídias em geral. A referência a alguns, mesmo que mais antigos e que causaram impacto pelas consequências, atestam sua virulência e vigor. Foi o caso do espancamento e morte de uma mulher, de 33 anos, em 2014, na cidade de Guarujá, Santos, São Paulo, pois foi “confundida” com uma suposta sequestradora de crianças, cujo retrato falado viralizou rapidamente na internet. O caso ocorreu em 05 de maio de 2014 (cf.GLOBO.com.G1) e, embora causasse grande comoção e até revolta social, não impediu que outras notícias falsas continuassem constantes nas redes sociais.

Histórias como essas têm grande apelo popular, muitas vezes são fabricadas com o objetivo de manter mitos e lendas, crenças arraigadas, ou também são usadas para chocar e servem para destruir imagens de celebridades, de políticos adversários, enfim, elas se nutrem da curiosidade mórbida e da sede de fofocas, intrigas, própria de muitas pessoas.

Ao se perguntar se esse é um fenômeno relacionado à contemporaneidade apenas, vale destacar que a história da humanidade sempre esteve cheia de “notícias falsas”; ora como boatos, sem grandes consequências, ora como difamação e calúnia. É possível lembrar-se dos julgamentos históricos da Inquisição que levavam as pessoas à fogueira – sobretudo as mulheres, acusadas de bruxaria, sem provas convincentes, bastando uma suspeita e uma acusação. Podem ser citados, assim, ainda muitos relatos, alguns relacionados a fatos históricos, curiosos e creíveis.

Na primeira metade do século XX (1938), ficou famoso o episódio em que o diretor Orson Welles dramatizou no rádio uma série baseada no livro *A Guerra dos Mundos*, ficção do escritor H. G Wells, cujo tema era a invasão da Terra por marcianos. Tamanho realismo na encenação gerou reações da população que entrou em pânico, acreditando que realmente a Terra estava sendo invadida. O episódio ficou conhecido como “o programa que mais marcou a história da mídia no século XX”. O “golpe publicitário” rendeu muita fama a Orson Welles, mas ele foi criticado por jornais da época, tanto que, anos depois, foi criada a Comissão

Federal de Comunicação, um Órgão regulador da área de telecomunicações e, na atualidade, vários órgãos desse gênero existem com a mesma finalidade.

Há muitos outros exemplos de “notícias falsas” recentes. Forjam-se grandes conspirações que se espalharam rapidamente na Internet, como a certeza de que certos países seriam responsáveis pela propagação intencional de vírus, como o da gripe H1 N1, na China, ou o vírus da Aids, na África. Nesta epidemia da Covid-19, por exemplo, levantou-se a hipótese de que o vírus teria sido fabricado e espalhado intencionalmente por um laboratório em WUHAM, entretanto não se tem comprovação disso. Mas o estrago causado pelas *fakes* torna-se real, por causa da rápida propagação e da velocidade da difusão dos boatos e na crença irracional das pessoas em tudo que está escrito e difundido pela internet.

Enfim, sabe-se que, por trás das notícias falsas, há motivações políticas e arranjos comerciais de várias espécies e, muitas vezes, as próprias plataformas digitais facilitam a propagação, pelo interesse em alimentar a indústria dos anúncios, que rendem muito dinheiro. As *fake news* reforçam crenças, ideais políticos e religiosos, preconceitos de toda espécie, e isso é explicado pela facilidade de sua propagação: por meio de um clique, espalham-se sem fim e quase “sem freio”.

Há um outro fenômeno conhecido nos meios digitais, proveniente do termo “câmara de eco”, nome relacionado a um ambiente onde os sons reverberam de modo intensivo. Usada a expressão como metáfora, sua finalidade e matriz ideológica consistem em reforçar informações, ideologias, pela repetição, pois como se sabe: uma mentira repetida mil vezes tem chance de se tornar verdadeira. Daí o fato de se tornar uma boa estratégia para atrair o público e fazer a propagação de verdades inquestionáveis, por meio da repetição. Tudo isso é agravado pelo fato de que não se submetem ao contraditório, ou à oposição de ideias, mas apenas que reforçam preconceitos, por técnicas propagandísticas, disfarçadas de “verdades” absolutas, sem o respaldo da comprovação.

Os algoritmos, fenômeno de nossa época, direcionam os computadores receptivos para certos sites e para informações que eles sabem que interessam a determinadas pessoas. Hoje não se pode mais ignorar a força do chamado “capitalismo de vigilância”, ou seja, uma modalidade contemporânea em que os dados dos usuários se tornam mercadoria e são negociados na Internet, por vários meios digitalizados. De forma geral, todos viraram informantes – mesmo sem saber ou querer – e se tornam também “produtos à venda”. Quanto

mais as informações são adquiridas, espalhadas, muito mais eficiente é a “vigilância” e o controle daqueles que detêm o monopólio de dados pessoais.

Dessa forma, as pessoas e seus dados particulares tornam-se “produtos” que são expostos e negociados, em vários “meios” e por formas diferentes. Talvez não seja mais verdadeira e única a expressão “o meio é a mensagem”, mas que o meio é o próprio “produto”, e os seres humanos tornam-se esse “meio de transmissão de dados”, inconscientemente. Este tema, “capitalismo de vigilância” é bastante complexo e poderia gerar um outro artigo; mas, no momento, focalizam-se aqui apenas características das mentiras que se propagam rapidamente e algumas reflexões sobre uma possível prevenção contra elas.

É possível identificar notícias falsas?

Sabe-se que existem Órgãos que asseguram direitos dos cidadãos usuários da Internet – como o “Marco Civil da Internet”, aprovado, no Brasil, pela Lei 12965, de 23 de abril de 2014 – que se responsabilizam por fiscalizar as grandes redes, estabelecer princípios e impor limites às informações falsas, aos excessos e às interações polarizadas pelo discurso de ódio. A dúvida persiste ainda em saber se deve haver restrições ou, ao contrário, respeito total à liberdade de expressão. Enfim, esses temas são bastante controversos e não há unanimidade entre especialistas. A notícia da compra do Twitter, divulgada na mídia, pelo bilionário Elon Musk, e sua suposta intenção de conceder liberdade total à expressão de usuários, tem causado muita polêmica em vários países, pois se conhecem os efeitos danosos de postagens sem restrições.

Propõe-se, a seguir, sem a certeza de haver consenso sobre a questão, uma forma de se proteger contra as informações falsas, embora se saiba das dificuldades de adoção de medidas para a regulação de plataformas digitais.

Para se prevenir das notícias falsas, podem ser elencados alguns procedimentos:

- deve-se considerar que, também na Internet, há meios de saber se as informações são fidedignas; entre tantas outras, há a “Agência Lupo”, associação de jornalistas encarregados de checagem da veracidade de notícias;
- deve-se ler além da manchete para observar a coerência entre o título e o conteúdo da notícia dada;

- comparar outras fontes que tratam do mesmo assunto; há, em princípio, as que são mais confiáveis, porque abalizadas por pesquisas ou por argumentos de autoridade;
- observar a data da informação e a relação entre fatos e fotos, pois há fotos antigas, fora do contexto, cujo uso é manipulado e não refletem o que está sendo noticiado, há muita montagem na fabricação de dados por meio de falsas relações;
- identificar se não se trata de textos do gênero humorístico, satírico, irônico, ou propagandístico, que têm sua própria finalidade e regras de uso e de manipulação de linguagem, que os identificam e caracterizam seu *contrato comunicativo*, tornando-os consensuais;
- rever os próprios preconceitos ao ler certas notícias e analisá-las sob parâmetros diferenciados; lembrar a importância do contraditório;
- confirmar o tema e ver se há um outro tratamento dado por especialistas da área; é possível checar um outro ponto de vista e fazer comparação;
- analisar o texto e observar se não há erros grosseiros de linguagem, ou desleixos de estilo, por exemplo, próprios de algumas publicações descuidadas, falsas *etc.* Neste caso, no entanto, há de se considerar que os sites estão cada vez mais sofisticados, esmerados em termos de estilo de linguagem e, hoje, alguns já estão a cargo de inteligência artificial;
- conservar certo distanciamento crítico do que for ler, pois se sabe que há diversos tipos de manipulação. Há estratégias diversificadas para se disseminar “fatos inexistentes” por meio de *fake news* e, para não cair no jogo, é melhor tomar consciência da existência dessas informações, já que todos as reconhecem como prejudiciais à sociedade.

A manipulação linguística no discurso propagandístico

Como foi pontuado na Introdução, o conceito de manipulação precisa ser revisto, pois ele não está somente a serviço do “mal”. Pelo contrário, esse processo também pode estar a serviço do “bem”, fazendo parte das estratégias de comunicação e de interação entre os indivíduos. O contrato de comunicação que caracteriza cada gênero textual possibilita que a interação se realize e que todos possam se entender sem dificuldade.

Há necessidade, no entanto, de se distinguir o tipo de manipulação com objetivos de produzir engodo, usado na fabricação de *fake news* – de que se tratou até aqui –, de outras estratégias de “manipulação” da linguagem, que são reconhecidas e “admitidas”, pois fazem parte da própria estrutura de construção de certos gêneros textuais e cujo reconhecimento também os valoriza.

É o caso daqueles textos com intenção irônica, satírica, como os textos humorísticos em geral e os textos publicitários, cujo sentido se constrói por meio de variadas estratégias de “manipulação” da linguagem. Esses gêneros textuais apoiam-se em formas de convencer e seduzir o leitor, que se torna, por assim dizer, “vítima” de um semiengodo. Embora ele saiba que nem tudo no texto é verdade, ao aceitar compartilhar a mensagem, aceita o jogo e dele participa com gosto. Isso não significa que tais tipos de texto devam ser vistos como totalmente “inocentes”, e a conscientização de suas técnicas por parte do leitor torna-se importante para o processo de interpretação. O reconhecimento das estratégias manipuladoras que constituem sua estrutura é um exercício produtivo de análise textual, que deveria ser adotado pela Escola no ensino de leitura, e fazer parte do “currículo” relacionado às “estratégias de ensino” dos variados gêneros textuais.

Como exemplificação, serão analisados, a seguir, textos cuja finalidade maior é seduzir o leitor e convencê-lo da veracidade da mensagem, para se obter a venda de um produto. Mesmo que haja uma cumplicidade entre o produtor textual e o leitor, o que torna a manipulação perfeitamente aceitável, a linguagem da propaganda pode ser vista como um exemplo de manipulação discursiva consentida, que se realiza por estruturas linguísticas aliadas ou não a textos não verbais ou imagéticos.

A seção seguinte focaliza exemplos de discurso manipulador por meio de uma estrutura linguística bastante comum: a *modalização do discurso*.

Como identificar a manipulação linguística nas propagandas?

Linguisticamente, há variados meios de distinguir informação de casos típicos de subjetividade. Apresentar-se-á um conteúdo bastante revelador das opiniões, vontades e crenças do sujeito comunicante: o processo da modalização.

Patrick Charaudeau (2008, p. 81), ao tratar das maneiras de os textos serem construídos – modos de organização do discurso –, ressalta que os conceitos de *modalização* e de *modo enunciativo de organização do discurso* não devem ser confundidos. A *modalização*

é uma categoria de língua, na medida em que diz respeito a procedimentos linguísticos por meio dos quais se pode identificar o ponto de vista do locutor. O *modo enunciativo* é uma categoria de discurso, pois indica a forma por meio da qual o sujeito falante age quando enuncia, quando realiza um ato de comunicação. Os dois conceitos, entretanto, não se separam, visto que o *discurso* se constrói por intermédio das categorias de *língua*, ou seja, estas estão a serviço daquele.

Segundo o linguista, os *comportamentos enunciativos*, que traduzem posicionamentos do sujeito enunciador, dividem-se em alocutivos, elocutivos e delocutivos. Os *atos alocutivos* revelam a maneira pela qual o locutor impõe um comportamento ao interlocutor, caracterizando-se, linguisticamente, pela presença de pronomes e verbos de 2ª pessoa do discurso. Os atos *elocutivos* não implicam o interlocutor e concernem à maneira pela qual o locutor revela sua visão sobre aquilo que enuncia. Quanto às marcas linguísticas prototípicas, apresentam pronomes e verbos de 1ª pessoa. Os *atos delocutivos* não envolvem locutor nem interlocutor, e a proposta emitida existe em si mesma, impondo-se aos interlocutores por sua própria presença. Diferentemente dos outros dois atos, os pronomes e os verbos são de 3ª pessoa do discurso.

Dependendo do gênero textual com que o leitor se depara, encontrará umas ou outras marcas linguísticas que denotam a presença ou a ausência disfarçada dos sujeitos da enunciação. Um gênero típico de manipulação da informação é o que se analisa aqui, o propagandista, que está presente nos jornais impressos, nos jornais online, nas revistas, nos outdoors e em tantos outros veículos midiáticos.

Os textos de propaganda costumam se caracterizar pela presença de atos alocutivos e delocutivos, o que vai ao encontro de formas de 2ª e 3ª pessoas do discurso. Como não existe texto completamente neutro, já que sempre há um sujeito por trás de qualquer informação, não é difícil perceber a subjetividade, a manipulação dos fatos por meio de outras marcas linguísticas que não as explícitas de 1ª ou 2ª pessoas do discurso.

Vejam-se alguns exemplos de propagandas que estavam sendo veiculadas pelo jornal *Meia Hora* online, no dia 28/07/21.

▪ **Implantes dentários são dados praticamente de graça no Rio de Janeiro**

O anúncio, acompanhado da fotografia de uma boca mostrando todos os dentes perfeitos, é construído pelo ato delocutivo, na medida em que a informação se apresenta por

ela mesma, estando o verbo na 3ª pessoa do discurso. Vê-se, entretanto, o verbo “dar” (são dados) na voz passiva analítica sem o agente da ação de dar, isto é, “Implantes dentários são dados” não se sabe por quem e, além disso, não são vendidos, mas, dados.

A seguir, observa-se que “Os implantes dentários são dados ‘praticamente’ de graça no Rio de Janeiro”. Se eles são dados, obviamente, são gratuitos, no entanto temos o modalizador “praticamente” desfazendo essa gratuidade. Trata-se da presença de um advérbio equivalente ao operador argumentativo “quase”, cuja característica é apontar para a afirmação da totalidade. A totalidade corresponderia à gratuidade do implante, e o operador “praticamente”, ao apontar para a afirmação da totalidade, sinaliza que aquele é o lugar em que o leitor resolverá o seu problema.

Percebe-se, então, que o anúncio desempenha o papel a que se propõe: chamar a atenção do leitor para este ir à busca do serviço. Trata-se de uma informação manipulada, cuja estratégia pode ser identificada como *incitação positiva* (CHARAUDEAU, 2022, p. 93), na medida em que a informação é dada à guisa de notícia construtiva, criando confiança no leitor de que obterá a ajuda de que necessita. Ao guiá-lo naquela direção, o anunciante estará se apresentando como alguém que visa a fazer um bem para a população de baixa renda.

Veja-se outro anúncio:

- **Rio de Janeiro. Todos estão comprando este alarme econômico que assusta ladrões.**

Peça um desconto especial!

O anúncio, situado abaixo da fotografia de um alarme para residências, é elaborado pelos comportamentos delocutivo e alocutivo. A parte delocutiva introduz a publicidade, situando a cidade em que o produto está sendo vendido – *Rio de Janeiro*. A seguir, por meio de um tom de ato de revelação – “*todos estão comprando este alarme econômico que assusta ladrões*” –, verifica-se que o sujeito enunciador não se apresenta explicitamente por meio de marcas de 1ª pessoa. Trabalha, entretanto, para impressionar o leitor, ao usar o pronome “todos”, querendo significar que “todas as pessoas” estão comprando o alarme, embora se saiba que algumas pessoas podem estar adquirindo, até muitas, mas não todas.

Observa-se, aqui, acerca do uso de “todos estão comprando”, que a estratégia de manipulação empregada é a *generalização* (CHARAUDEAU, 2022, p.92), estratégia por

meio da qual o anunciante direciona o possível comprador a fazer parte de uma *vox populi*. Em um mundo globalizado, a tendência das pessoas é querer acompanhar as inovações, fazendo parte do todo.

Além disso, o anunciante se utiliza de *índices de avaliação* para qualificar o produto, ao apresentá-lo com as seguintes características: é um alarme *econômico* e que *assusta ladrões*. Dessa forma, o indivíduo que precisa de um alarme em casa, pois o seu já está apresentando defeito, não deixará de comprar um produto que gasta pouco, que tem o poder de afugentar ladrões e que todas as pessoas estão comprando. Afinal, se todos estão comprando, fazem isso porque ele realmente é bom.

A parte alocutiva do anúncio ocorre logo após a apresentação do alarme, momento em que o sujeito enunciativo se dirige ao leitor por meio de um verbo no imperativo, na 2ª pessoa do discurso: “Peça um desconto especial”. Nesse instante, por meio do comportamento alocutivo, o enunciativo desfaz qualquer resistência que ainda possa haver por parte do leitor, já que o alarme, além de todas as qualidades positivas, pode ser comprado com desconto. Que mais quererá o futuro comprador?

Destaca-se que este anúncio – como os demais – segue um contrato de *semiengodo* (CHARAUDEAU, 2010), na medida em que algumas pessoas estão adquirindo o produto, mas não todas elas; o alarme é dito como *econômico*, mas não se conhece o valor de “*economia*” do vendedor; o dispositivo *assusta os ladrões*, mas os outros dispositivos também o fazem. Assim, ao analisar o anúncio, percebe-se a manipulação evidenciada pela presença de marcas linguístico-discursivas.

O contrato de *semiengodo*, porém, não tem somente um lado, já que um contrato prevê um acordo de vontade entre as partes. Isso significa que o potencial comprador, seduzido pelas estratégias argumentativas arditamente empregadas pelo anunciante, “*assina*” o contrato com muita satisfação.

Observe-se este último anúncio.

- **Brasileiros não gastam mais com TV a cabo graças a Antena de alta cobertura de sinal.**

Veja como assistir diversos canais liberados.

O anúncio, ao lado da imagem da Antena, é organizado, como o anterior, pelos comportamentos delocutivo e alocutivo. À guisa de revelação, o publicista declara, delocutivamente (3ª pessoa do discurso), que “Brasileiros não gastam mais com TV a cabo” e justifica sua asserção, atribuindo o feito à Antena em questão – (...) “graças a Antena de alta cobertura de sinal”.

Verifica-se, aqui, o emprego de uma tática que se aproxima da estratégia *provocação negativa* (CHARAUDEAU, p. 93), presente na “atitude manipulatória voluntária, mas com efeito de impostura”, do sujeito manipulador. Este sabe que está mentindo ao generalizar (estratégia de generalização) que “Brasileiros não gastam mais com TV a cabo”, mas continua afirmando. De outra parte, o leitor mais atento também sabe que a declaração não é verdadeira, pois ele mesmo tem TV a cabo em casa, além disso já presenciou o funcionamento de algumas TVs a cabo na casa de amigos, sem necessidade da antena anunciada.

Assim, mais uma vez, percebe-se o contrato de semiengodo seguido pelo anúncio. O publicista poderia dizer, por exemplo, “Você não precisa mais gastar com TV a cabo graças a antena de alta cobertura de sinal que acabamos de criar”. Preferiu, no entanto, fazer o jogo da manipulação, da impostura, possivelmente porque o Meia Hora é um jornal cujo público-alvo se caracteriza por pertencer às classes C e D da sociedade, isto é, trata-se de pessoas com um nível mais baixo de instrução, portanto, mais propensas a serem convencidas facilmente.

Para fechar o anúncio, o publicista, por meio do *comportamento alocutivo* (2ª pessoa do discurso), dirige-se ao leitor, através de um ato de convite, ou até mesmo de convocação (verbo no imperativo – Veja), incitando-o a assistir aos canais liberados – “Veja como assistir diversos canais liberados”.

A partir dos três exemplos propostos por este trabalho, entende-se a necessidade de as propagandas serem observadas com critério, pois o objetivo, por trás delas, não é somente o de *fazer conhecer*, mas também o de *fazer acreditar* e o de *fazer fazer* (adquirir o produto), ainda que, algumas vezes, por meio de uma atitude de impostura.

Vale destacar, por outro lado, que, embora ocorra manipulação no discurso publicitário, esse discurso obedece a um “contrato” que tem sua legitimidade garantida, graças a “o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes” (CHARAUDEAU, 2010, p. 57). Ele se apresenta, perante

a instância receptora, como instância benfeitora, e o produto é apresentado como meio auxiliar para realizar um sonho.

Ainda no que se refere ao público consumidor, é-lhe atribuído um duplo lugar: o *consumidor comprador potencial*, levado a “dever crer” que tem uma falta que só pode ser suprida pelo objeto, e o *consumidor efetivo da publicidade*, que é chamado a compactuar e a apreciar a encenação da instância “publicitária”. De acordo com o linguista francês, esse contrato caracteriza-se pelo axioma “todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um ‘fazer crer’, mas desejaria, ao mesmo tempo, que fosse um ‘dever crer’” (*op. cit.*, p. 4), havendo, desse modo, uma relação de convivência, cumplicidade, entre essas instâncias, o que as faz aceitar a manipulação da linguagem.

Considerações finais

Impossível ignorar, hodiernamente, a repercussão do conteúdo das redes sociais no intercâmbio linguístico. Dentre as formas de interação, as pessoas se informam cada vez mais, por meio de mídias *on-line* e sentem-se à vontade para interagir com outros internautas por meio das variadas plataformas. A realidade dos novos multiletramentos é colocada diante de desafios trazidos pelas tecnologias, que exigem habilidades diversas de leitura e produção textual. Enfim, o mundo se vê diante de um desafio: como se reeducar para novas tecnologias e novas éticas, manter um posicionamento como leitor e criador de sentidos responsável e também comportar-se como um usuário, ou analista crítico consciente das estratégias utilizadas.

Dessa forma, sente-se a necessidade de enfrentamento dos problemas relacionados às novas práticas de leitura e de escrita digital pela Escola, com todos os problemas relativos à autoria e a responsabilidades éticas, diante da produção de novos gêneros, que circulam na sociedade. As possibilidades hipermidiática e multimodal da Internet exigem novos comportamentos e soluções, diante dos desafios exigidos pelos novos multiletramentos. Neste artigo, considera-se importante refletir sobre o problema das *fake news* e da manipulação da linguagem pelo enunciadores em diferentes situações sociais.

Dependendo do gênero textual com que o leitor se depara, encontram-se diversas marcas linguísticas que denotam a presença ou a ausência disfarçada dos sujeitos da enunciação, já que não há discursos imparciais, livres de subjetividade. Os textos midiáticos de caráter informativo como os noticiosos não apresentam marcas de 1ª ou 2ª pessoas, na

medida em que constituem um contrato de comunicação que prevê um “simulacro” de objetividade, uma isenção de opinião e apresentação disfarçada de uma “verdade absoluta”. Isso, porém, não os isenta de serem considerados também manipuladores de opinião.

Como não existe texto completamente neutro, pois sempre há um sujeito por trás de qualquer informação, não é difícil perceber traços de subjetividade e de manipulação dos fatos por meio de outras marcas linguísticas que não as explícitas de 1ª ou 2ª pessoas do discurso. O exame da “modalização” discursiva em textos propagandísticos aqui realizado, por conseguinte, comprova a importância de se considerar a relevância de marcas linguísticas denotativas de subjetividade, presentes nos textos analisados.

Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2017.
- CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L & MELLO, R. *Gêneros, reflexões e Análise do discurso*. Fale/NAD, UFMG. Belo Horizonte, 2004, p. 13-42.
- _____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. *O discurso propagandista: uma tipologia*. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p. 57-78.
- _____. *A conquista da opinião pública. Como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.
- _____. *A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. Tradução de Dóris de Arruda C. da Cunha e André de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Pensamento - Cultrix, 2014.
- Wittgenstein L. *Investigações filosóficas*. Rio de Janeiro: Vozes, 9 ed. 2014.

MANIPULATION IN THE DISCOURSE: THE ROLE OF PRINT AND DIGITAL MEDIA IN THE PROPAGATION OF FAKE NEWS

ABSTRACT: This article proposes a discussion on the theme of discourse manipulation, that is of great interest, actually, as it can be seen in several works. (CHARAUDEAU, 2022). It intends to make the analysis of what is conventionally called *fake news*, in various print and digital media vehicles, such as Internet and social media. Due to the rapid propagation through digital platforms, the readers have no way of ascertaining the veracity of the news and it becomes a powerful means of disseminating false information that fuels controversy and hate speech both in the political spheres of ideology on the right and on the left. Among the discussions if it is possible to know what is intentional in the manipulations, the typical way of this discourse and how to recognize the *fake news*. The theoretical framework of the Semiolinguistic theory – (CHARAUDEAU, 2004, 2008) – bases the analysis of several examples of news collected in the media, as well as advertisements, with the objective of verifying causes of the phenomenon of *fake news*, describing their characteristics and propose ways to prevent against them. Another objective is to discuss the concept of manipulation in textual genres, as the publisher, for example, which contract of communication has rituals of consense and acception.

KEY WORDS: Manipulation, Discourse, *Fake news*, Print and digital media.