

A MÍDIA COMO LINGUAGEM

*Entrevista com Jacques Pilhan**

Tradução

Jean François Cleaver

Le Débat – O senhor vem sendo designado como um “comunicante” ou, ainda, como um “comunicador”. Qual o nome que o senhor dá, pessoalmente, ao ofício que exerce? Aliás, para começar esta conversa, este é realmente um ofício?

Jacques Pilhan – Lacan dizia que aquilo que não se pode nomear não existe. Receio que isto se aplique a meu ofício. Não foi possível dar-lhe um nome convincente. Todos os nomes que vêm sendo usados são feios. Isto já é um sinal em si: o inestético fala. Quanto ao conteúdo, cada qual coloca aí o que quer, o que pode. É um ofício recente, que antes era exercido, muito parcialmente e de forma mais ou menos improvisada, por alguns publicitários. As pessoas que têm preocupação com sua imagem pública, sejam elas industriais ou políticos, costumavam ter contratos publicitários comerciais com agências de publicidade para a venda de serviços ou produtos, ou para suas campanhas eleitorais. Nesse âmbito, às vezes o patrão da agência de publicidade, de quebra, geria a imagem pública do cliente, sem cobrar. E, já que não se pagava, não se podia exigir muito profissionalismo.

Assim, cada qual pôde exercer do seu jeito esse “ofício que não existe”. Vimos destacar-se alguns grandes vultos de profissionais da publicidade que, muitas vezes, se divulgaram mais a si mesmos do que a seus clientes – algo natural, para

* Entrevista à televisão estatal francesa TF1 de Jacques Pilhan (Presidente-Diretor-Geral da agência Temps public. Foi, a partir de 1984, conselheiro para a comunicação de François Mitterrand. A seguir, ocupou o mesmo cargo junto a Jacques Chirac, até falecer); tradução de Jean François Cleaver, Tradutor-Intérprete do Serviço de Tradução (SETRIN) da Sec. de Inf. e Doc.

publicitários. Construíram em volta desse ofício, que estava nascendo, uma imagem de mexedores de pauzinhos, supostamente dedicados a instrumentalizar os homens públicos em nome de seu conhecimento dos comportamentos sociais, adquirido nos estudos financiados por seus clientes comerciais. É assim que, no começo da década de 80, vimos os homens políticos passarem brutalmente da pré-história da comunicação – na época, ainda falavam de “propaganda” – para uma versão da comunicação mercantil e hiperdependente da mídia, sob a batuta de figuras estapafúrdias que se apresentavam como gurus. A imagem do ofício morreu antes que nascesse o próprio ofício.

Em meio a essa balbúrdia, tive a sorte, inicialmente, de fazer a campanha de François Mitterrand, em 1981, como empregado de uma dessas agências, a de Jacques Séguéla, tendo a meu cargo a estratégia da campanha. Tive sorte, outra vez, ao obter a anuência de François Mitterrand, em 1984, num momento em que as coisas não andavam muito bem para ele do ponto de vista da opinião, para criar uma agência cuja vocação fosse a gestão da imagem pública do Presidente da República, além da de outras instituições e empresas...

Le Débat – Já que está falando de 1981, vejamos um ponto histórico. O senhor é realmente autor da famosa expressão “força tranqüila”, que sempre lhe atribuem?

Jacques Pilhan – Isso foi fruto de um trabalho coletivo. A autoria é, antes de tudo, de Jacques Séguéla e de dois técnicos da área de criação de sua agência. Tenho minha parte de autoria no tocante à estratégia, cuja expressão mais forte foi a “força tranqüila”. Estas criações são, por natureza, coletivas. Neste caso, quatro ou cinco pessoas podem, legitimamente, reivindicar parte da autoria. E você deve ter notado que, quando quatro ou cinco pessoas encontram alguma coisa em conjunto, cada qual está sinceramente convencida de ser o autor principal.

Le Débat – A partir de 1984, pois, o senhor se dedicou exclusivamente àquilo que chama de “gestão da imagem pública” de dirigentes franceses. Em que consiste, concretamente, esse curioso ofício sem nome? Quais as ferramentas que emprega?

Jacques Pilhan – Este ofício, inventa-o quem o pratica. Eu desejei dar-lhe um caráter artesanal. Envolve muitas técnicas, entre as quais muitas provêm da publicidade. Não há nada de estranho nisso, uma vez que a mercadoria é o que consagrou a possibilidade de ter dinheiro para estudar os comportamentos e os meios de influenciar os consumidores. Os resultados desses estudos estavam disponíveis para compreender o comportamento dos cidadãos. É normal que, em quase todos os países ocidentais, inclusive nos Estados Unidos, a filiação tenha sido da mercadoria para a vida pública, e não o contrário. Se você comparar as verbas que a Coca Cola ou a General Food dedicam ao comportamento dos “americanos” e as que o CNRS dedica à observação da sociedade francesa, o resultado dispensa qualquer comentário... Isso permite entender o seguinte: os profissionais que acabaram dedicando-se à imagem pública dos políticos vêm, muitas vezes, da publicidade, o que é meu caso também.

Até data muito recente, os políticos se limitavam a reagir a curto prazo à demanda dos meios de comunicação. Sua assessoria de imprensa reagia a solicitações: um telejornal, uma emissão radiofônica, uma entrevista para um jornal. O que eu introduzi nisso é o conceito de Plano de comunicação. Em vez de responder, de forma pavloviana, às propostas dos jornalistas, opta-se por procurar determinado meio de comunicação – televisão, rádio, mídia impressa -- em função do efeito desejado, em determinado momento, em função da seqüência em que se está. Com isso, começa-se a passar da gestão reativa da demanda da mídia para a vontade de impor opções e ritmo próprios, uma **linguagem de mídia**¹ própria. Esse é o conteúdo do plano de comunicação, tal como existe na publicidade, em que se elabora um plano de investimento dos recursos para publicidade, de forma a otimizar o resultado. Pode-se transferir a idéia para a *linguagem de mídia* do homem público. Cheguei à conclusão que a imagem de um homem público é determinada tanto pela sua *linguagem de mídia* quanto pelo conteúdo do seu discurso.

Le Débat – É mesmo?

Jacques Pilhan – É. Você deve lembrar a distinção estabelecida pela escola de Palo Alto entre o *digital*, que corresponde ao conteúdo racional de uma mensagem, e o *analógico*, que são as sensações que se recebem simultaneamente à mensagem e permitem interpretá-la de maneira subconsciente. O fenômeno é dessa ordem. A sua *linguagem de mídia*, a sintaxe que você escolhe, que compõem a parte analógica de sua mensagem, não deixam de influenciar sua imagem – eu acredito, pessoalmente, que essa influência é decisiva.

Tomemos outro contexto de referência: a relação entre o sinal e o ruído. O que você percebe num sinal, é a diferença entre sua intensidade e a intensidade do ruído do ambiente. O cidadão submetido a um bombardeio de mensagens vive no ruído permanente da mídia. Como homem público, se eu falar muito, confundo-me com o ruído da mídia. Intervenções muito freqüentes reduzirão muito o desejo de ouvir-me e o grau de atenção com que serei ouvido. Se, ao contrário, eu ficar calado durante certo tempo, ficará mais forte o desejo de ouvir-me, devido ao fato de eu ser, digamos, Presidente da República. A atenção prestada à minha fala será considerável. Haverá então uma grande diferença entre o sinal por mim emitido e o ruído do ambiente. Haverá muitas repetições na mídia, muito impacto de opinião. Isso é que vai dar-me um *status* de líder em relação aos atores excessivamente presentes, cujas mensagens fazem parte do ruído público. Se, depois de reforçar o desejo de me ouvir que tem a opinião, por meio de um silêncio mais longo, eu concentrar várias intervenções em um período curto, o impacto será ainda maior e mais nítida minha posição de líder.

¹ NdT: **Linguagem**, no sentido de forma de expressão própria de um indivíduo. Em francês, *écriture médiatique*.

Não se trata de fazer uma apologia do silêncio, como já disseram! Não sou nenhum teórico do silêncio, apenas pratico rupturas de ritmo – este silêncio prepara intervenções de fortíssima intensidade, cujo destaque dá, na mídia, uma posição de liderança.

Le Débat – Mas, a vocação de um homem público não seria dar balizas à opinião e, para isso, reagir aos acontecimentos sempre que necessário?

Jacques Pilhan – É o que se pratica nos Estados Unidos. O Presidente Clinton fala com elevada frequência, para dizer o que se deve pensar deste ou daquele assunto de conjuntura. Esta fala é retomada pela mídia, de forma breve, dois minutos ou vinte segundos. Os resultados não são muito convincentes. A minha impressão pessoal é que isso redunde em séria banalização da figura que se expressa. A função presidencial tem, na França, carga simbólica maior que nos Estados Unidos. Em nosso país, a linguagem de mídia deve procurar certo equilíbrio entre a busca do *status* de líder, que requer esse contraste entre o silêncio e intervenções fortes, e esse acompanhamento “americano” da opinião em sua percepção dos acontecimentos. As arbitragens entre esses dois imperativos vão acabar constituindo uma espécie de sintaxe da linguagem de mídia do homem público.

Um exemplo francês recente: na primeira fase da última campanha presidencial, o Primeiro-Ministro Balladur tinha usado a mídia de forma nitidamente excessiva. Quando teve que pisar no acelerador, não havia mais qualquer curiosidade a seu respeito. Não conseguiu obter o impacto de que precisaria para garantir sua passagem da posição de Primeiro-Ministro à de candidato à Presidência.

A força da mensagem, portanto, existe em função da relação entre presença e ausência, mas este não é o único fator. Você terá tanto mais impacto quanto melhor souber usar da surpresa. Quando os homens políticos dizem, com muita antecedência, que vão participar de determinado programa, todo mundo comenta esse programa antes mesmo que seja gravado. Outro ingrediente que contribui para o impacto é o risco assumido e visto como tal. Um exercício de mídia totalmente previsível e controlado só lhe trará uma atenção de muito baixa intensidade.

Estou falando, como você já entendeu, de ritmos longos. Não trabalho a presença de um homem público na mídia numa perspectiva de três semanas, mas sim de vários anos. Este tipo de perspectiva é o que precisamos escolher. Do resto, como você está vendo, estou descrevendo técnicas que todo mundo pode entender e utilizar.

Le Débat – Trata-se apenas, se entendi bem, de introduzir uma reflexão estratégica em uma ação que, até agora, vinha sendo conduzida de maneira espontânea e empírica.

Jacques Pilhan – Exatamente. É uma perspectiva estratégica destinada a gerir a relação de um homem público com a opinião. Tive a oportunidade de abordar essas questões com chefes do Estado-Maior das Forças Armadas francesas. Descobrimos que, no fundo, praticamos o mesmo ofício.

Le Débat – O primeiro a praticá-lo, sem teorizá-lo, não foi de Gaulle, no qual o militar pôde instruir o político?

Jacques Pilhan -- Concordo.

Le Débat – O senhor destacou a diferença com a publicidade, que não precisa reagir aos acontecimentos.

Jacques Pilhan – De fato. A diferença é importante. A linguagem de mídia é apenas parte da reflexão estratégica, que também obedece a outras regras. Uma delas, em particular, que eu chamo de regra do tempo real. Você deve ter uma idéia, a médio prazo, de sua utilização da mídia. Quais os veículos? Em que momento devo falar? Quando devo calar? Isso deve ser definido de antemão, em função do que se possa saber dos meses que você tem à frente e das situações com as quais vai deparar-se. 1998, por exemplo, é uma data significativa para o atual Presidente da República. Então, você pode escolher um objetivo referente ao estado no qual deseja chegar a essa data, tentando prever os altos e baixos por que arrisca passar até lá. Tudo isso, porém, só faz sentido se você for capaz de integrar, nessa visão de médio prazo, os acontecimentos imprevistos do dia-a-dia. A experiência prova que, quanto mais exata e acertada for sua visão a médio prazo, maior será sua capacidade de integrar os imprevistos do dia-a-dia de forma inteligente e proveitosa. Você pode usar esses acontecimentos imprevistos de tal forma que contribuam para a realização dos objetivos de médio prazo que escolheu, em vez de reagir de maneira mecânica quando ocorrem.

É preciso saber, além disso, que você dispõe de determinado prazo útil para reagir a qualquer acontecimento. Este prazo é, hoje, curtíssimo. Quando comecei a pensar nesses problemas, há uns quinze anos, dispunha-se de uma semana ou dez dias para reagir a um acontecimento. Hoje, você dispõe, no máximo, de dois dias. Além deste prazo, a opinião já cristalizou e não se pode mais influenciar sua interpretação. Veja o que ocorre depois de uma intervenção importante do Chefe do Estado. O dia seguinte é dedicado à repetição do que ele disse e aos comentários sobre a forma do seu discurso. O segundo dia é o da análise e, no terceiro dia, passa-se a outra coisa.

Outro fator importante, que parece banal: a influência decisiva da televisão. Faço muitos estudos qualitativos. As técnicas projetivas que usamos nesses estudos têm a vantagem de permitir observar as reações dos participantes sem que eles saibam o que estamos procurando – as sondagens já não têm nenhuma significação, simplesmente porque as pessoas entrevistadas hoje se comportam como estrategistas. Entendem perfeitamente o que você está procurando e ficam manipulando. Por isso, prefiro as técnicas projetivas. Há mais ou menos cinco anos, descobrimos que, quando perguntávamos a esses grupos qualitativos “Contem o que vocês estão vivendo”, eles começavam contando as grandes seqüências que tinham visto na televisão, antes de abordar sua própria existência, como se houvesse, em primeiro plano, a televisão, e a vida pessoal no fundo. Perplexos, começamos a entender que o “real” era o que passava

na telinha. Examinando com mais atenção, vimos que essa memória televisiva remontava a, aproximadamente, dois meses. O que passara antes já estava apagado. Além disso, essa memória era resgatada por meio de uma dezena de seqüências marcantes, como se houvesse seqüências-vedetes que estruturavam a memória do “real” televisivo dos cidadãos. Mais recentemente, há mais ou menos um ano, descobrimos que, quando se pergunta aos grupos o que estão pensando deste ou daquele assunto, respondem “As sondagens dizem que...”. Então, a realidade está na tela e a opinião está na sondagem. Formou-se um universo pseudo-real retroalimentado, em que a televisão me fornece a sondagem e a sondagem reflete a televisão. Daqui a pouco, poderemos ver se dá para dispensar as pessoas.

Isso explica, por exemplo, a por assim dizer a bolha em que Edouard Balladur se fechou de março de 93 a janeiro de 95. Entre a televisão, que nos dizia que Edouard Balladur era realmente um muito muito bom Primeiro-Ministro, e as sondagens, que nos diziam que Edouard Balladur iria ser um bom presidente, de tão bom Primeiro-Ministro que ele era, fechava-se o circuito. Isso, aliás, era o que me diziam, espontaneamente, os participantes dos meus grupos. Mas, se eu pedisse que explicassem melhor, o edifício vinha abaixo imediatamente. Atrás desse universo virtual da televisão e da opinião reflexa, mensurada pelas sondagens, havia, escondido, um juízo crítico sobre a capacidade do Sr. Balladur para ser o presidente que os franceses desejavam eleger. E nós, aqui, não demoramos em enxergar a falha desse dispositivo.

Evidente que, quando se acentua a virtualização da percepção da realidade pelos cidadãos, cabe alguma dúvida sobre a evolução dos fundamentos da democracia. Mas este não é meu propósito. Não estou aqui falando como filósofo ou político. Assim mesmo, não deixo de ficar espantado pela rapidez com que progridem esses sucedâneos, a televisão como sucedâneo do real, a sondagem como sucedâneo da opinião.

Le Débat – Ao mesmo tempo, o caso Balladur mostrou que o real, o verdadeiro, acaba se vingando.

Jacques Pilhan – Sem emitir juízo sobre o resultado da eleição presidencial, como cidadão, fiquei satisfeito com a volta do real. Mas, como profissional, pergunto-me se pessoas um pouco mais tarimbadas que o Sr. Balladur e sua equipe não conseguiriam impedir a volta do real. A volta do real era inevitável? Não tenho certeza.

Le Débat – O tempo, curto, do impacto na mídia é uma coisa, outra coisa é o tempo, relativamente longo, da ação política. Como você reparou, não dá para contornar a necessidade de uma imagem de longa duração instalar-se além dessa fronteira dos dois meses.

Jacques Pilhan – O que remonta a dois meses é a memória dos acontecimentos. Mas existem, de fato, imagens duradouras, constantes, que podem ser entendidas pela influência determinante da televisão. Os cidadãos vivenciam os homens públicos como

personagens de novela. A regra básica para escrever novelas é atribuir às personagens um caráter simples e constante, que o autor não deve modificar. A imagem de um homem público obedece à mesma regra. Os cidadãos atribuem-lhe, consciente ou inconscientemente, determinado caráter. Por isso, o importante é saber o que se pode fazer para que a percepção desse caráter pelo público seja, ao mesmo tempo, verdadeira e favorável, sem passar dos limites, uma vez que o real pode vingar-se em nosso caso também. Para retomarmos os conceitos de Palo Alto, no modo digital, você tenta emitir uma mensagem que diz que você é corajoso e, no modo analógico, os telespectadores percebem que você está com medo. Neste exercício, trapacear é difícil e perigoso. É preciso saber que, quando uma característica dominante é atribuída a um homem público, ela determinará a interpretação, pela opinião pública, do que ele fizer ou disser. Naturalmente, o que ele fizer ou disser pode, inversamente, exercer certa influência sobre essa característica, modificá-la levemente ou, até, contradizê-la. Mas, quando uma característica marcante foi atribuída a alguém, a tendência natural é ela voltar à tona: se for uma característica negativa, você passa dois ou três anos tentando apagá-la, você consegue, mas ao menor desvio ela volta a aparecer com a mesma intensidade que no início. Estava enterrada, não destruída. Disso resulta que os primeiros aparecimentos na mídia são determinantes. É nessa oportunidade que se fixa o caráter duradouro que será atribuído à personagem.

Le Débat – Tudo isso, de que o senhor está falando, diz respeito às modalidades, ao cronograma, à forma – e ao contraste forma/conteúdo – do discurso político. O senhor chega a intervir a nível de conteúdo do discurso?

Jacques Pilhan – Uma questão difícil é a da fronteira entre comunicação e política. Tudo seria simples se esta fronteira fosse nitidamente traçada, mas não é o que se dá. Daí meus esforços, redobrados, para ser extremamente escrupuloso neste ponto. O meu papel, tal como o vejo, é informar o homem público que está para tomar uma decisão do impacto desta ou daquela alternativa na opinião pública. Meu dever consiste em realizar investigações suficientes para tal. Ora, esse impacto na opinião pública é apenas um dos parâmetros da decisão política. Neste particular, vimos observando uma inversão lamentável, contra a qual sempre me rebeli. O parâmetro precípua da decisão é saber se ela serve ou não o bem comum, na forma em que podemos concebê-lo. Os efeitos na opinião são um parâmetro secundário. Meu trabalho consiste em fornecer informação sobre esses efeitos. Se o homem público me disser “*é do interesse geral que eu assim faça, contra a opinião pública*”, concordo com ele. Neste caso, meu dever passa a ser outro: fazer com que a decisão, que é negativa por seu impacto na opinião pública, acabe sendo o menos negativa possível ou, até, tentar transformar o negativo em positivo. Agora, em nenhuma hipótese deve a preocupação com a opinião pública ficar em primeiro plano.

Em nosso jargão, fala-se de *marketing de demanda* e *marketing de oferta*. Se você pauta sua política no que querem as pessoas, está praticando *marketing de*

demanda. É o que se pratica com os bens de consumo. Mas há muito que os especialistas de *marketing* sabem que a única maneira de conseguir uma presença duradoura no mercado é manter uma oferta farta e original. A característica dessas ofertas fartas e originais é, justamente, elas não serem demandadas pelo público. O público adere a elas *a posteriori*. Inicialmente, o público só demanda coisas banais, redondas, sem asperezas. Com o *marketing* de demanda, você obtém apenas uma imagem sem asperezas, que corre solta e não permanece.

Le Débat – Um elemento importante de sua perspectiva, que transparece em sua fala, é seu conceito da função de homem público e, neste caso, do Chefe do Estado, já que é dele que estamos falando, explícita ou implicitamente. Qual sua maneira de caracterizar essa figura presidencial, do ponto de vista da opinião pública?

Jacques Pilhan – Evidentemente, a Constituição da V República e seu primeiro Presidente conferiram a essa função uma dimensão simbólica muito excepcional e uma forte carga projetiva, herdadas de nossa história, desde São Luís e Henrique IV. Isso significa que tudo o que você decidir fazer ou dizer tem enorme alcance. Um exemplo: em 1984, decidimos, de acordo com François Mitterrand, que ele teria a bandeira nacional a seu lado quando fosse falar na televisão. Estávamos saindo de um longo período em que qualquer emblema nacional tinha sido banido. Não faltou quem, no *entourage* do Presidente, nos acusasse de sermos profissionais irresponsáveis, mercenários, sequazes da direita. Mas, de fato, no prazo de um mês, quase todas as revistas passaram a usar as cores da bandeira na capa. O que tínhamos feito? O Presidente tinha dado ao País o sinal para voltar a demonstrar orgulho pela bandeira nacional. Isso dá a medida da figura presidencial.

Com o Presidente da República, a banalização não é possível. Partindo dessa constatação, chega-se facilmente a entender que teremos que gerir uma figura ordenada em volta de dois eixos: um eixo vertical, por exemplo, que representa a função simbólica, e um eixo horizontal, que corresponde à simplicidade, proximidade, ao grau de compreensão que o Presidente tem das preocupações do dia-a-dia. Uma análise superficial costuma opor entre si os dois eixos. Ledo engano. Da articulação dos dois é que surge a estruturação da imagem. Poder e proximidade formam um par cujos termos são antagônicos apenas para simplórios.

Le Débat – O que é que o senhor podia dizer a um cliente tão particular, a um Presidente da República?

Jacques Pilhan – A única relação útil que pode existir entre um Presidente da República e alguém que pratica meu ofício é o Presidente interiorizar as regras de que estou lhe falando. A troca se limita à verificação. Assim como um bom presidente é aquele que tiver interiorizado os mecanismos financeiros e os parâmetros sociais, também terá interiorizado certo número de parâmetros da mídia que fazem parte do seu exercício político e que ele deve conhecer tão bem quanto os outros. Nem mais, nem menos do que os outros.

Le Débat – O senhor teve que cuidar, simultaneamente, da imagem do Presidente da República e da do Primeiro-Ministro, Michel Rocard. Como descreveria essa figura estranha e incerta que é o Primeiro-Ministro no sistema político francês?

Jacques Pilhan – É fato que a V República não é muito clara em sua definição do papel do Primeiro-Ministro e de como ela deve usá-lo. Entendo que essa figura só pode ser compreendida complementarmente à figura do Presidente. Não tem existência própria. Isso não quer dizer que seja mera projeção do Presidente. Entendida essa complementaridade, admitido o fato de que a potência simbólica está no Eliseu, por causa do sufrágio universal, entende-se que a função de Primeiro-Ministro só pode ser exercida dentro de certos limites. Um Primeiro-Ministro que tenta apropriar-se da função simbólica está na rota errada e vai encontrar dificuldades. Jacques Chaban-Delmas, por exemplo, ao declarar-se líder da “nova sociedade”, passou dessa linha simbólica. A partir daí, pretendia aparecer como elemento estruturador da sociedade francesa. Se o Presidente Pompidou aceitasse isso, sua função seria esvaziada. A visão da sociedade é atribuição do Presidente. Não que o Primeiro-Ministro não deva ter visão própria, mas convém que a reserve para o foro íntimo e para mais tarde.

Le Débat – Os casos de coabitação complicam a equação?

Jacques Pilhan – Eu diria que não, é algo diferente, a coabitação não muda nada do que acabo de dizer. Se o Primeiro-Ministro passar dessa linha, caminha-se para uma coabitação com conflitos e os franceses vão padecer. A expectativa dos franceses é que haja um entendimento profundo entre o Presidente da República e o Primeiro-Ministro. Alguns comentaristas concluem que não é algo positivo, porque o Primeiro-Ministro não serve mais de escudo, fusível, biombo, segundo a estrambótica terminologia que inventaram para descrever essa figura. Estão enganados: os franceses ficam felizes com esse entendimento. A coabitação conflituosa é vivenciada como um sofrimento.

Le Débat – Acabamos de atravessar uma situação política com mais uma diferença, em que vimos o Presidente da República apagar-se e o Primeiro-Ministro Balladur exercer alguma parte da função simbólica sem ter sido legitimado, com a tentação, que se revelou enganosa, de passar discretamente desse *status* de Presidente em filigrana ao de Presidente de verdade – o que aliás seria uma imitação da tática de François Mitterrand quando da sua reeleição de 1988.

Jacques Pilhan – Edouard Balladur se deixou iludir por uma comparação errada. Aplicou o esquema 1988 no momento em que deveria aplicar o esquema 1981. Em 1995, as pessoas estavam numa situação pessoal de que pensavam que não era boa. Queriam mudança para si mesmos. Toda a estratégia para fazer com que não houvesse eleição foi um erro. Quanto mais os partidários de Edouard Balladur ficavam no *já ganhou*, e mais prejudicavam sua causa. Se entendessem que o fator de estruturação entre os eleitores era o desejo de melhoria de sua vida no dia-a-dia, Edouard Balladur

teria tentado aparecer como o homem da mudança em relação a François Mitterrand, em vez de apostar na continuidade entre Balladur e Balladur. Entendeu tarde demais e, impossibilitado de tornar-se o candidato da mudança, papel já ocupado por Jacques Chirac, só lhe restou a possibilidade de mudar de estilo: passou-se de um Edouard afetado a um Edouard familiar. Não é o que o público aguardava.²

Le Débat – Voltemos à estaca zero da sua carreira, por assim dizer, que é 1984. O senhor encontrou um Presidente da República enfraquecido, numa situação política difícil. Como ocorreu essa estabilização, que não deixa de ser surpreendente, não existia ainda em 1986 e foi construída, de forma um pouco enigmática, entre 1986 e 1988, ao longo da coabitação? Isso tudo levando a outro fato também inesperado, a extrema dificuldade encontrada no segundo setenato. Qual a sua análise dessa trajetória?

Jacques Pilhan – Ao contrário do que você afirma, a estabilização da imagem de François Mitterrand não ocorreu na coabitação. Se olharmos atentamente o gráfico, vemos que o fenômeno começou aproximadamente a meados de 1985. Quando Mitterrand coloca Fabius em Matignon³, ele está ocupando um lugar muito baixo na opinião pública. Ao longo de seis ou oito meses, não ocorre nada: Fabius está bem de popularidade e Mitterrand está mal. Logo, as curvas se cruzam: Mitterrand supera Fabius em popularidade. Houve um efeito diferido e não creio que tenha decorrido exclusivamente da nomeação de Fabius. A partir dessa altura, a posição de Mitterrand não pára mais de melhorar lentamente, o que lhe permite abordar a eleição de 1986 em boa posição – lembro-lhe, aliás, que nessa eleição a maioria presidencial foi derrotada por margem mínima de votos. Acontece que, quando você ocupa uma boa posição na opinião pública, tudo ou quase tudo o que você faz contribui para aumentar ainda mais sua popularidade. Inversamente, quando você está em má posição, tudo contribui para agravá-la. Já que Mitterrand estava em boa posição, sua conduta absolutamente lisa e respeitosa do resultado eleitoral – ele nomeou imediatamente Chirac no cargo de Primeiro-Ministro – fez com que ganhasse dez pontos da noite para o dia. Esse gesto lhe permitiu entrar na coabitação em posição de força. Ele vai seguindo o figurino e, no 14 de julho de 1986, recusa-se a assinar ordenanças prejudiciais à vida cotidiana das pessoas⁴. Nessa oportunidade, pode aparecer como o Presidente que zela pelos

2 NdT: O próprio nome *Edouard* carrega, na linguagem moderna da França, forte conotação de elitismo e afetação. É nome raro, ausente nos estratos populares e apreciado na nobreza. Repare o leitor que Jacques Pilhan, embora não explicita esta característica (evidente para o leitor francês), utiliza-a discreta e eficazmente ao falar de *Edouard familiar*; junção sutilmente irônica que nos remete a uma situação de contraste à *la Tati*. Exemplo diminuto, porém brilhante, de discurso afiado!

3 NdT: Matignon é o Palácio ocupado pelo Primeiro-Ministro.

4 NdT: A ordenança – *ordonnance* – é o equivalente da lei delegada brasileira: pode ser baixada com valor legislativo, em virtude de disposição expressa da Constituição de 1958 (Art. 92), para substituir o orçamento por decurso de prazo (Art. 47 da Constituição) e em relação a matéria legislativa, em virtude de uma lei de habilitação, mediante a qual o Legislativo delega poderes ao Executivo para legislar em certas matérias (Art. 38). A ordenança deve ser referendada pelo Presidente da República, o que lhe dá, em caso de coabitação, importante poder de veto.

interesses do povão, tanto mais que a direita teve a inabilidade de iniciar o mandato instituindo cinco medidas favoráveis aos ricos, anunciadas no próprio discurso de posse de Chirac. A partir daí, está instalada a imagem de um Mitterrand defensor dos humildes contra uma direita pró-ricos. Os papéis já estão atribuídos: Mitterrand é aquele que protege as pessoas dos excessos da nova maioria. Não se afasta do figurino. Chirac poderá fazer tudo que ele quiser mais tarde, não conseguirá modificar essa estruturação dos papéis. A novela já está estruturada. Nela estava escrita, desde o início, a vitória de 1988.

Le Débat – Mas, por que ocorreu o mal-estar do segundo setenato?

Jacques Pilhan – Creio que as coisas podem ser resumidas assim: com François Mitterrand eleito Presidente pela segunda vez consecutiva, ficou reforçada a expectativa de mudança geral. Mas o Presidente não tinha mudado e não cumpriu com esse dever de mudança. Michel Rocard, muito desejado pelos franceses, levou uma política prudente. Repare bem que isso não o impediu de deixar o cargo, após três anos, com um índice de 54% de opiniões positivas, o que é um recorde. Foi o Primeiro-Ministro demissionário mais popular de toda a V República.

Le Débat – Como explica essa contradição entre a expectativa da opinião pública e esse juízo favorável sobre um Primeiro-Ministro que não correspondeu à expectativa?

Jacques Pilhan – Primeiro, a constatação demorou a impor-se. A paralisia, a falta de evolução da sociedade francesa em relação à evolução do mundo apareceram de forma muito mais nítida no fim do setenato de François Mitterrand do que ao termo dos três anos de exercício de Michel Rocard. Mais ainda porque, ao longo desses três anos, houve algum crescimento econômico, modesto, mas enfim, houve crescimento, e a relativa satisfação dos franceses em relação à sua situação pessoal contrastava com sua opinião em relação ao estado da França. *Grosso modo*, tinham uma opinião razoável ou até boa de sua situação pessoal, e uma opinião razoável ou negativa do estado do País. Uma vez que, para eles, a coisa não andava tão mal, o gerente, que é o Primeiro-Ministro, recebia uma apreciação favorável. O estado da França, ao contrário, era julgado inadequado. Alguma coisa teria deixado de ser feita. E logo surgiria uma sanção difusa desta frustração.

Le Débat – O senhor acha que essa frustração possa explicar essa espécie de castigo diferido que foi imposto a Michel Rocard?

Jacques Pilhan – É um dos elementos da explicação. Michel Rocard fracassou, mas não no cargo de Primeiro-Ministro, ao contrário, foi muito bem sucedido nesse cargo; fracassou na leitura *a posteriori* de sua ação governamental. Deixou que vários emissores fortes, entre os quais o Presidente da República, o convencessem a fazer uma leitura negativa. Aquilo que, quando era Primeiro-Ministro, era uma paz relativa, foi apresentado *a posteriori* como imobilismo. Afastado de Matignon, Michel Rocard

SENATUS:
cadernos da Sec. de
Inf. e Doc., Brasília,
v.1, n.1, p. 55 a 70,
dez. 2001

talvez devesse sugerir que sua única preocupação era pôr em dia a sociedade francesa, o que não pudera fazer como Primeiro-Ministro de François Mitterrand. Isso suporia que ele se distanciasse, afastando-se e externando, de vez em quando, o resultado de suas reflexões. Em vez disso, efetuou um percurso relativamente politiqueiro – uma eleição para a Assembléia Nacional em que teve o azar de ser derrotado, a tomada do poder no Partido Socialista e uma eleição europeia fracassada – o que só confirmou a leitura negativa de sua atuação passada.

Le Débat – Voltemos agora à televisão e a essa espécie de tomada do poder da imagem na percepção do real, que o senhor disse ter percebido há mais ou menos cinco anos. Como entende o que ocorreu?

Jacques Pilhan – Creio que há que distinguir o fenômeno especificamente francês do mesmo fenômeno mundo afora. Não existe nenhum país no mundo em que o telejornal das 20 horas esteja tão ritualizado como na França. Um terço dos franceses almoçam olhando o telejornal das 13 horas, e dois terços jantam, com a família, na frente do telejornal das 20 horas. Apenas esta estatística, em um país que possui poucos canais de televisão, basta para indicar que essa missa solene das 20 horas é o principal fator estruturador da comunidade francesa no seu olhar sobre as coisas e o mundo. Esta especificidade francesa acentuou o fenômeno, mundial, de “catodização”⁵ do olhar e da cerebração, o avanço das imagens catódicas, desde os jogos vídeos das crianças até a informática nas empresas. Esse consumo crescente de monitor é o que introduziu o fenômeno mais importante: não apenas a dominação da TV na percepção do real, como a virtualização do real – real é o que aparece na tela. No momento em que esse fenômeno se cruza com o ritual do telejornal das 20 horas à francesa, o efeito é arrasador. A certa altura, todos os outros veículos se tornam secundários em relação à televisão. Além disso, com sua extrema rapidez de transmissão das imagens, que elimina a distância, a televisão monopolizou totalmente a função de “informação quente”. Ela, que McLuhan descrevia como “meio de comunicação frio”, deixa aos outros meios apenas a função de comentar. Isso tem impacto em toda a cadeia de informação: os diários impressos fazem o trabalho dos semanários, os semanários se tornam publicações mensais. Este fato é conhecido. Mas existem outros fenômenos, inerentes a esse telecentrismo, que não vêm sendo tão notados.

Le Débat – Quais, por exemplo?

Jacques Pilhan – Por exemplo, o que aqui chamamos de “vendaval na mídia”. O primeiro caso desse tipo que nos levou a refletir foi, creio eu, o caso do salário de Christine Ockrent, no final de 1988. Foi típico: em determinado momento, uma figura é vitimada por uma verdadeira histeria coletiva, só se fala do seu caso, em circuito

5 NdT: “Catodização”: calque de *cathodisation*, fenômeno em que o ser humano passa a ver o real através do receptor de televisão ou de outros monitores, como o do PC, da tela interativa de terminal, etc.

fechado, vários dias a fio, o motor sendo a televisão, que arrasta os outros meios de comunicação. Passada a histeria, as pessoas ficam se perguntando o que aconteceu, todo mundo esqueceu até o objeto do caso. É preciso, de vez em quando, jogar um cadáver ao público. De fato, esta é a tradução catódica das conseqüências do crescente divórcio entre a elite e os humildes, divórcio que identificamos há pouco. É o Moloch, um ritual em que a mídia joga um membro da elite ao povão para que ele o devore.

Le Débat – Quando foi que o senhor descobriu essa oposição elite-povão?

Jacques Pilhan – No momento do referendo sobre o Tratado de Maastricht. Você deve lembrar: em maio-junho de 1992, as pesquisas de opinião davam 65% a favor do tratado. Ninguém tinha perdido o sono. Com nossos métodos de estudos qualitativos e de grupos projetivos, descobrimos que, mais além da linguagem politicamente correta – “*Sim, é preciso construir a Europa, não há outro jeito*” – as pessoas pensam que Maastricht vai ser favorável aos poderosos, aos ricos, aos que têm boa saúde, e prejudicial aos pequenos, aos frágeis, aos pobres. Já em junho tínhamos condições de explicar ao Presidente que iríamos encontrar enormes dificuldades. Uma vez resolvida a problemática, com esses estudos qualitativos, efetuamos verificações quantitativas e, quando perguntamos às pessoas “*Você, pessoalmente, vai ser beneficiado ou prejudicado por Maastricht?*”, cerca de 80% dos entrevistados responderam “*Vou ser prejudicado*”. Aprofundando o estudo, descobrimos que, na França, a representação das elites tinha mudado, que elas eram vistas como trabalhando em seu próprio interesse e em detrimento do interesse geral. Tinha sido destruída essa reconciliação do corpo social com a noção de elite, fruto da pedagogia socialista.

Le Débat – Por que isso?

Jacques Pilhan – Entre outras coisas, sob o efeito da crise econômica consecutiva à Guerra do Golfo, desde o verão de 1990. Em 1991-1992 foram divulgados, ao mesmo tempo, lucros consideráveis dos grandes grupos industriais e planos sociais não menos importantes. Eles tinham ganhado bilhões e estavam demitindo milhares de pessoas. O efeito foi radical e a comunidade rachou. Os interesses dos humildes voltaram a ser opostos aos dos poderosos. Por isso, aliás, é que mudamos o rumo da comunicação durante a campanha anterior ao referendo sobre Maastricht. Previa-se que inúmeras pessoas famosas fossem aparecer dizendo: “*Faça como eu, vote Sim*”. Você percebe o contrasenso? Aí paramos tudo e organizamos, para substituir isso, por exemplo, um diálogo na Sorbonne entre François Mitterrand e cidadãos comuns.

É nesse contexto de ruptura entre a elite e os outros que se deve entender os vendavais de que estava lhe falando. Simplificando: antes de 1981, só pode existir antagonismo entre as elites e os outros. É na base dessa idéia de conflito que François Mitterrand se elege. A partir da virada de 1983, a pedagogia socialista reconcilia as pessoas e a empresa. Isso surte efeitos muito profundos: o dinheiro é aceito, na

sociedade francesa, como nunca o tinha sido antes. Aí, ocorre uma derrapagem: a dos anos do dinheiro louco, exibicionista. Esse excesso no sentido oposto provoca, então, suas conseqüências judiciárias: crimes de informação privilegiada, abusos de bens sociais e financiamentos partidários. E a mídia aponta para bodes expiatórios, para os culpados pela exibição do dinheiro, chegando a fulminar um de vez em quando.

Tudo isso explica que nós tenhamos tido da campanha de 1995 e da competição entre Balladur e Chirac uma visão muito distinta da que prevalecia em geral. Era preciso ter memória. Recordem a imprecação de François Mitterrand contra *“aqueles que ganham dinheiro dormindo”*. No final das contas, este é o tema que foi o fator de estruturação na campanha de 1995: de um lado, as forças vivas e a mudança; do outro, a lei do dinheiro e a continuidade. Há na opinião pública constantes profundas.

Le Débat – O senhor é muito crítico em relação à utilização ingênua das pesquisas de opinião. Pode esclarecer: quais os métodos que o senhor critica, e de que maneira procura evitar suas armadilhas e tautologias?

Jacques Pilhan – A verdade é que o pesquisador de opinião se viu levado a desempenhar um papel social que extrapola amplamente suas possibilidades. Passou da posição de pesquisador de opinião à de assessor de comunicação e, logo, à de visionário do futuro da sociedade. Infelizmente, a sondagem – estou falando da sondagem quantitativa clássica – obtém resultados sem conhecer a verdadeira problemática da questão em exame. Voltemos a Maastricht. Se você não entendeu que o principal determinante do referendo será: *“Eu fico do lado das elites que vão ser favorecidas, ou do povão que vai ser prejudicado?”*, você não tem condições de fazer as perguntas pertinentes. Você vai limitar-se a fazer as perguntas habituais: a favor ou contra, sim ou não, e você vai obter respostas que refletem, apenas, o que as pessoas julgam que se deva pensar. Ao oposto, nós partimos, *a priori*, de hipóteses explicativas. Depois, validamos essas hipóteses recorrendo a grupos qualitativos, com técnicas projetivas. Quando já estamos julgando que entendemos direito a problemática da situação, realizamos, finalmente, sondagens, apenas para quantificar nossas chaves explicativas, e usando sempre perguntas que não deixem o interrogado perceber a finalidade da interrogação. Se eu lhe perguntar: *“Você vai votar a favor ou contra, no referendo de Maastricht?”*, você já sabe o que eu pretendo fazer com sua resposta e vai responder em função disso. Se eu perguntar: *“Você acha que Maastricht será bom ou ruim para as pessoas modestas?”*, você não conhece a finalidade da resposta e é menor a tentação de responder de forma estratégica.

Le Débat – Depois de longo período de observação da sociedade francesa desde um posto privilegiado, como analisa sua evolução e estado presente?

Jacques Pilhan – Tenho os maiores receios para as categorias de população em relação às quais podemos duvidar da nossa capacidade de reintegrá-las a um funcionamento social normal. As elites estão tendo muita dificuldade para tratar dos

problemas de nossa sociedade, inclusive no plano intelectual. Situações novíssimas estão sendo criadas em certas áreas geográficas, e só sabemos enfrentá-las com soluções de uma época anterior à existência dessas áreas. Estamos confiando em trabalhadores sociais que são verdadeiros santos, mas estão totalmente exaustos. Observo, com angústia, que essas situações não estão sendo analisadas de maneira correta. Temos neste país cerca de quatro milhões de pessoas excluídas em graus diversos. Mas também sabemos que há vinte milhões de pessoas que julgam estarem sendo ameaçadas de exclusão, que têm medo de elas, seus filhos ou seus familiares serem marginalizados⁶. Os executivos têm ainda mais medo que os outros. A crise rompeu o pacto de empresa. O capital se vingou dos *managers*, que sabem que podem ser afastados de forma sumária. Todos os assalariados, inclusive os do *top management*, sentem-se ameaçados. Isso mostra o tamanho da insegurança. Acontece que essas pessoas que se sentem ameaçadas na empresa têm ante os olhos a imagem infernal da exclusão. Jacques Chirac começou a suscitar interesse pelo tema, em sua campanha, com algumas propostas: se não houver ordem, a economia vai embora, e se a economia for embora, instala-se uma economia paralela, baseada na delinqüência e a droga, cria-se outra sociedade. Estamos no começo da vontade de enfrentar esta situação. Mas não sei em que ponto estamos, aqui na França, quanto à vontade de pensar a situação.

No entanto, constato que está ocorrendo um amadurecimento e, portanto, uma mitridatização da sociedade francesa em relação a esses fenômenos de que estávamos falando, a virtualização do real pela televisão e a virtualização da opinião pela sondagem. Fico impressionado com o bom senso e a clarividência das pessoas neste particular. E este movimento é, parcialmente, uma resposta a essas preocupações que externei agora. Por isso, não me sinto muito alarmado nem, tampouco, muito tranquilo.

Le Débat – Se houvesse uma tendência nova e significativa na sociedade francesa atual, onde é que o senhor a situaria?

Jacques Pilhan – Em um fenômeno que ainda não é objeto da devida atenção: o desenvolvimento da população que os americanos chamam de *commuters*, que são as pessoas que trabalham longe de sua residência porque quiseram ser proprietários e foram jogados longe das cidades pelo preço dos imóveis. Essas pessoas têm um modo de vida totalmente diferente daquele dos outros franceses. É um modo de vida estruturado pelo triângulo geográfico trabalho/casa/hipermercado. Residem a até uma hora de seu local de trabalho. De dia, rodam e trabalham. Voltam para casa à noite, assistem à televisão um pouco e vão dormir. Sua grande vitória sobre os urbanos é estarem vivendo no campo. Tiram proveito disso no fim de semana, com demandas muito importantes de equipamentos e de associações, e formas originais e novas de consumo da mídia. Como andam muito de carro, ouvem muito rádio. No fim de semana,

6 NdT: A França dita “metropolitana” tem pouco menos de 57 milhões de habitantes.

lêem revistas mensais que correspondem a seu *hobby*: lazer ao ar livre, esporte, equipamento da casa. Essas pessoas, que não sabemos muito bem rotular – alguns autores as chamam de “rurbanos” – representam mais de 30% da população francesa. São eles que têm uma função de estruturação, que estão nos mostrando como vão evoluir as coisas. Pois, não estão entre as preocupações dos sociólogos. Não são contemplados nem nas matrizes das sondagens. Estão sendo mantidos nos interstícios, nas dobras da sociedade francesa.

Le Débat – Quais as orientações ou preferências sociais dessas pessoas?

Jacques Pilhan – São pessoas que, em política, se comportam como consumidores conscientes. Duas figuras as interessam: o Presidente da República, já que dele dependem a paz e a guerra, e seu Prefeito. São capazes de intensíssima mobilização em prol de causas muito imediatas. Querem ter prefeitos militantes. Pessoas famosas que ficam em Paris fazendo outras coisas não as interessam. Vimos os efeitos disso nas últimas eleições municipais. Entre o Presidente da República e o Prefeito, para elas existe pouca coisa ou, até, nada. O voto dessas pessoas será determinado dentro de parâmetros absolutamente novos. As décadas de 70 e 80 viram triunfar o que então se chamava de “estilos de vida”. Acontece que, hoje, os comportamentos, inclusive os comportamentos eleitorais, se explicam pelo modo de vida, não pelo estilo, e esta nova população é ilustração exemplar do fenômeno.

A televisão é o veículo mais adequado para esse “rurbano”. Não que ele assista muito, mas ela se adapta exatamente à sua visão do mundo. Ele apenas conhece o Presidente da República e seu Prefeito. Pois, televisão é isso mesmo, não tem plano médio, tem o mundo e meu umbigo. Os “rurbanos” tendem a eliminar tudo o que seja intermediário, assim como a televisão tende a eliminar os planos médios, e a sociedade francesa está eliminando os corpos intermediários. O mundo é proximidade e, entre essas duas coisas, não existe nada. Isso é o que me parece estar caracterizando a evolução do conjunto sociedade/mídia. Não existe mais distância, apenas tempo.