

Sobre a Conversa, o Rumor em Política e a Atividade de Relações Públicas: algumas considerações

José Henrique de Carvalho

*"Il ne suffit pas de parler,
il faut parler juste" (Shakespeare)**

Tema inoportuno, pensará talvez alguém quando tantos outros problemas nos afligem no dia-a-dia e estão a nos solicitar concentração de esforços, na busca de soluções adequadas.

Ainda assim, tema oportuno. Oportuno porque entendo que não existe política sem conversa e sem rumor. A essência deste é ser um discurso à imagem do discurso oficial. Trata-se de um contra-poder, na observação de Jean-Noël Kapferer (1). É natural, pois, que os rumores proliferem sobre o terreno da conquista e da prática do poder.

... Devo acrescentar que a escolha do tema resultou da influência de passagens lidas em *L'opinion et la foule*, cuja primeira edição, como livro, é de 1901, e de todos os trabalhos de Gabriel Tarde (2), provavelmente foi o que menos envelheceu.

Segundo ele, "nenhuma outra relação social poderia provocar uma interpenetração mais profunda entre duas pessoas, nem produziria influência maior sobre seus pensamentos do que a conversa". No seu entender "trata-se do agente mais poderoso da imitação, da difusão dos sentimentos, das idéias, dos modos de ação. "E acrescenta:

"Os interlocutores atuam uns sobre os outros, ... pelo timbre da voz, pela maneira de olhar, pela fisionomia, ..., pelos gestos, e não apenas pela linguagem. Diz-se com razão que um bom conversador é um encantador no sentido mágico da palavra" (3).

Tarde refere também que o monólogo precede o diálogo. Observa ele que se deve supor que no começo da espécie humana, na primeira família ou no grupo primitivo, um só indivíduo falava e os demais o imitavam. Após numerosas imitações, todos chegaram a falar e a conversar. Assim, verifica-se a existência de um monólogo que vai de cima para baixo, do chefe que manda para o grupo, e outro de baixo para cima, do grupo

que obedece, que concorda, para o chefe.

Somente depois as comunicações se tornam recíprocas. Os monólogos paralelos se convertem em diálogos. Em suma, a palavra seria primeiro do condutor: ordena, adverte, ameaça, condena; em seguida, copiada e fazendo eco, converte-se também em palavra dos seguidores: aprova, aplaude, repete, adula.

Faz ver ainda Tarde que existe estreita relação entre o funcionamento da conversa e as mudanças de opinião: onde esta "muda pouco, lentamente, ou permanece quase imutável, é porque as conversas são raras, ... girando em um estreito círculo de mexericos". No entanto, onde a opinião é ágil, onde passa de um extremo a outro, as conversas são freqüentes, ... livres de tutela" (4).

"Do ponto de vista político - afirma -, a conversa é, antes da imprensa, o único freio dos governos, o abrigo inexpugnável da liberdade. Ela cria reputações e prestígio, determina a glória, ... e o poder" (5).

Equivocadamente ou não Tarde julga que a conversa representa uma garantia de liberdade. Entrevê-se nele uma nostalgia da antiga vida comunitária, um pesar pelo desaparecimento dos salões e dos clubes que faziam e desfaziam as reputações, assim como uma idealização da democracia antiga que, como nota Serge Moscovici em *La era de las multitudes*, "nasceu e morreu com as discussões na ágora" (6).

No entanto não é necessário compartilhar da análise que Tarde fez da sociedade ou de sua confiança no poder da conversa, para reconhecer que em algum nível tais observações levam a marca do senso comum e estão comprovadas pela experiência. Por mais rápida que seja a reflexão a respeito, percebe-se que a referência ao criador da psicologia social é pertinente.

De fato, os rumores constituem o mecanismo mais remoto de formação de opiniões coletivas. Anteriores aos "mass media", eram um recurso interindividual que escapava ao controle social e aos circuitos de informação dependentes do poder. Desde as suas formas mais primitivas, os rumores desempenham

uma função substitutiva: tomam o lugar do "feedback" que vai do receptor para o emissor. Somente no rumor cada qual é sucessivamente receptor e emissor, pode discutir com a fonte de informação e formar a sua opinião, modificando aquela.

Como notam Paul Horton e Chester Hunt, *"sempre que há tensão social, florescem os rumores"*. Mais ainda: eles surgem *"cada vez que os fatos exatos e completos sobre uma questão de interesse público"* não estão ao alcance da população (7).

É comum ouvir-se a afirmação que os rumores se alteram continuamente à medida que se disseminam, porque, inconscientemente, as pessoas os distorcem de maneira a ajustá-los melhor aos seus antagonismos. Elas *"aceitam sem crítica e acreditam em um rumor se este se adaptar a seus padrões de crenças e desgostos, ou se proporcionar uma explicação emocionalmente satisfatória dos fenômenos"* (8).

Em estudo sociológico sobre o rumor Tamotsu Shibutani refere que seu processo de formação *"termina quando a situação que lhe deu origem já não é mais problemática"* (9). Isto significa, por exemplo, que os rumores se desenvolvem quando as pessoas julgam que não podem confiar nos dirigentes governamentais, mas se dissipam se a confiança nesses dirigentes for restaurada.

Vantagens e inconvenientes do rumor

No arsenal dos instrumentos da guerra política, o rumor apresenta numerosas vantagens. Como refere Kapferer, *"antes de tudo, ele evita que alguém se coloque a descoberto: outros falam por nós e se fazem transmissores voluntários ou involuntários do rumor"* (10). A fonte permanece oculta, imperceptível e misteriosa. Ninguém é responsável, mas todos estão cientes.

É possível dizer que o rumor é o meio do não-dito: ele permite levar para as ruas temas que a tradição política não admite que sejam mencionados abertamente.

De outra parte, o rumor não exige provas. A opinião pública se fundamenta muitas vezes mais sobre impressões do que

sobre fatos. Portanto, basta acusar.

O rumor pode ser estimulado em qualquer reunião íntima: é por isso que ele representa uma arma favorita dos complôs.

Acrescente-se que o rumor torna possível que os conspiradores não sejam descobertos. Com efeito, trata-se do único empreendimento em que se pode

jogar o duplo jogo: ninguém fala em seu próprio nome, apenas cita o rumor. Difícil neste caso é fazer a separação entre os verdadeiros e os falsos amigos... Por fim, e esta não é sua vantagem menor, o rumor não envolve despesas. Comparado aos milhões gastos em campanhas de marketing político cuja eficácia tem que ser demonstrada, estamos diante de um recurso sem custo financeiro direto.

No entanto, ele representa inconvenientes. Diferentemente de uma campanha de propaganda onde tudo é controlado, o resultado do rumor é aleatório. Mais ainda: é possível que se volte contra seus emissores.

Nestas condições, na política, como no âmbito do marketing comercial ou na esfera financeira se evidencia a importância de Relações Públicas no que diz respeito a ações preventivas quanto aos rumores, ações que precisam ser desenvolvidas ao longo do tempo. Mas para uma audiência supostamente eclética talvez seja mais adequado fazer-se clara distinção entre Relações Públicas e Propaganda Política, do que buscar descer-se a detalhes sobre a primeira atividade.

Joseph Goebbels descreveu a propaganda como "um instrumento da política, um poder para o controle social... A função da propaganda não é converter essencialmente; sua função é antes atrair seguidores e mantê-los devotados... A tarefa da propaganda, ..., é abarcar todas as esferas da atividade humana de modo que altere o entorno do indivíduo para absorver o ponto de vista mundial do movimento (nazista)" (11). As citações de Goebbels sublinham a grande diferença entre as duas atividades. A propaganda não apresenta necessariamente um conteúdo ético. E tem sido usada - sobretudo em nossos dias para descrever aqueles tipos de persuasão baseados exclusivamente no interesse próprio, podendo recorrer à distorção dos fatos ou até falsificá-los para atingir seus propósitos. Em síntese, parece-me suficiente mencionar como o fez Anne van der Meiden, da Universidade de Utrecht, que: "O objetivo das Relações Públicas é obter consenso; o da Propaganda, construir um movimento. A intenção das Relações Públicas é lograr um verdadeiro diálogo; e isso não ocorre com a Propaganda. Os métodos das Relações Públicas se esforçam

pela compreensão; a Propaganda, pelo seguimento" (12).

Em campo tão vasto, as possibilidades de desenvolvimento do tema eram muitas. Não obstante, tive que resistir à tentação de não optar pela densidade.

José Henrique de Carvalho

• Pós-graduado em Ciências da Informação Coletiva, no exterior (1965). Livre-Docente em Comunicação Social com tese sobre o alcance e as limitações da propaganda, pela PUC-Rio (1977). Professor universitário a partir de 1963, desde o ano seguinte passou a exercer funções acadêmico-administrativas (chefia e direção) e tem atuado como orientador e pesquisador em cursos de graduação e pós-graduação na PUC-Rio e nas universidades Federal e do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ e UERJ). É jornalista e profissional de relações públicas.

*SHAKESPEARE, William. *Le songe d'une nuit d'été*

Gabriel Tarde (1843-1904). Magistrado de 1875 a 1894, foi professor do Colégio de França. Opositor de E. Durkheim, com quem sustentou polêmicas durante cerca de 10 anos. Suas obras, entre as quais *Les lois de l'imitation* (1890) e *L'opinion et la foule* (1901) tiveram larga repercussão. Não fez escola, mas é possível dizer, foi o criador da Psicologia Social.

Referências bibliográficas

1. KAPFERER, Jean-Noël. 1990. p.246

2. AZEVEDO, Fernando (7. ed.) p. 244
3. TARDE, Gabriel. 1969. p. 309
4. MOSCOVICI, Serge. 1985. p. 234
5. MOSCOVICI, op. cit., p. 234-235
6. MOSCOVICI, op. cit., nota 4
7. HORTON, Paul e HUNT, Chester L. 1980. p. 326-327
8. HORTON, Paul e HUNT, Chester L., op. cit. p. 326.
9. Apud HORTON e HUNT, op. cit., p. 327
10. KAPFERER, op. cit., nota 1
11. BLACK, Sam. 1991. p. 32-33
12. MEIDEN, Anne van der. 1988. p. 11

Bibliografia

- AZEVEDO, Fernando. *Princípios da sociologia*. 7ª. ed. rev. ampl. São Paulo: Melhoramentos/s.d./p.244
- BLACK, Sam. *Las relaciones públicas - un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1991. p. 32-33
- HORTON, Paul B. e HUNT, Chester L. *Sociologia*. São Paulo: Editora McGraw-Hill do Brasil, 1980. p. 326-327
- I P R A/Gold/Paper nº 6 "Relações Públicas e Propaganda", abril de 1988, p.11
- KAPFERER, Jean-Noël. *Rumeurs: le plus vieux média du monde*. Paris: Éditions du Seuil, 1990. p. 246
- MEIDEN, Anne van der. Relações Públicas e propaganda. *IPRA Gold Paper*, n. 6, p. 11, 1988.
- MOSCOVICI, Serge. *La era de las multitudes: un tratado histórico de psicología de las masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. p. 234-235
- TARDE, Gabriel. *On communication and social influence: select papers*. Chicago: the University of Chicago Press, 1969. p. 309.

