
Aurore Gorius et Michaël Moreau. *Les gourous de la com' — trente ans de manipulations politiques et économiques*

Álvaro Batista Esteves

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/314>

DOI: 10.4000/cp.314

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 junho 2012

Paginação: 151-154

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Álvaro Batista Esteves, « Aurore Gorius et Michaël Moreau. *Les gourous de la com' — trente ans de manipulations politiques et économiques* », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n11 | 2012, posto online no dia 27 novembro 2013, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/314> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.314>



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Aurore Gorius e Michaël Moreau

Les gourous de la com' – trente ans de manipulations politiques et économiques

Éditions la Découverte, Paris, 2011 (311 páginas)

A preocupação académica de manter um olhar – distanciadamente – crítico em relação a quaisquer textos que mergulhem nas questões centrais e candentes em matéria de Comunicação poderia conduzir-nos à tentação de subavaliar, de forma apriorística, *Les Gourous de la Com'*, apenas, pela breve observação do título. Tanto mais, ainda, na perspetiva de *Trinta anos de manipulações políticas e económicas*, proposta em pós-título. Contudo, da atitude de *dois passos atrás e um à frente*, rapidamente se passa para *um passo atrás e dois à frente*!

A presente terceira obra de Moreau – a segunda, em parceria com Gorius, depois de *La CFDT ou la volonté de signer*, Hachette Littératures, 2006 – dá-nos conta das últimas três décadas de disputa do poder na República Francesa, e de algumas das mais mediáticas operações empresariais, interseccionadas por sucessivas histórias, a cujas personagens foram dadas os respetivos nomes verdadeiros, enquanto intervenientes em cenas que têm marcado a História de um país com papéis principais, na Europa e no mundo.

Não seria, contudo, as histórias da História que nos motivariam o bastante para prestar atenção aos *gourous*, não fora cada uma delas representar um conjunto de linhas mestras de atuação em matéria de *conseil en communication*, projetado na prática de alguns dos melhores consultores europeus, à época, e – espante-se! – muitos dos mais experientes jornalistas dos principais meios de comunicação social daquele país.

Nos corredores do poder político e do poder económico, vão-se cruzando – de início, de forma algo tímida – nomes de designadas *stars* da comunicação como Anne Méaux, Michel Calzaroni, Michel Frois, Jacques Pilhan, Stéphane Fouks, Jacques Séguéla e Franck Louvrier, entre outros, a maioria, oriunda dos grandes meios de informação, que entretanto optou por tomar assento no Elysée ou em Matignon, na sombra de Giscard D'Estaing, Michel Rocard, François Mitterrand, Jacques Chirac, Jean-Pierre Raffarin ou Nicolas Sarkozy.

Agências de reputação internacional, como a Publicis e a Euro RSCG, têm acompanhado disputas eleitorais como a de Martine Aubry contra Ségolène Royal, ou candidaturas diversas como as de Dominique Strauss-Kahn, Manuel Valls ou François Hollande, entre muitos outros.

Os relatos são fidedignos, já que foram recolhidos de entre os que ainda se encontram, de algum modo, no ativo, quase todos, em 2010.

Em qualquer caso, tendo pela frente tarefas tentadoras e de grande sensibilidade e meticulosidade, no contexto da comunicação estratégica, tais personalidades foram atraindo, para o seu lado, nomes dos jornais, da rádio e da televisão que, em geral, após o *estágio* de alguns anos, a intervir em ações de *media-training* com políticos e dirigentes empresariais – o antigo Conselho Nacional do Patronato Francês (CNPF) foi das primeiras entidades a integrar conselheiros, enquanto dois terços dos patrões da Bolsa se tornaram também clientes – evoluíram para seus *coachers* pessoais, até constituírem pequenas e médias agências altamente especializadas.

E o que fazem, afinal, desde os anos 80, estes tão desejados, quanto temidos, *gourous de la com*? Começaram por acordar entrevistas, providenciar o fornecimento de informação e textos de apoio aos jornalistas e influenciar a produção de artigos...em suma, uma outra vertente de *lobbying*, na melhor das aceções. Como afirmou Michel Frois, o mentor da CNPF (futuro Medef), “para servir-se da imprensa, primeiro, é necessário servi-la”. Provavelmente, tinha razão. A organização por si representada junto dos jornalistas oferecia, segundo o *Nouvel Observateur*, “o melhor serviço de imprensa, em França”, durante o Maio de 68.

Os *gourous* têm sido, também, quem contribui para a resolução de muitos dos controversos casos mediáticos que vão eclodindo, a par e passo com as transformações políticas e com as evoluções legais e judiciais, no mundo empresarial. Paradigmáticos, foram casos como o do Tylenol, do BNP Paribas em confronto com a Société Générale, da Danone, da Michelin, da L’Oréal e tantos, tantos outros.

A questão está em que políticos e gestores de empresas e de outras organizações públicas e privadas aprendem a falar com jornalistas, ensinados por jornalistas. Tais entidades são formadas na preparação de dossiers, argumentários, no enquadramento económico e financeiro, e os seus líderes e quadros superiores preparados para responder às questões jornalísticas, quando colocadas, nomeadamente, sob as luzes de um estúdio de televisão. A deontologia colocada sobre o *fio da navalha*.

Um negócio florescente, a justificar o aparecimento de um número cada vez maior de agências de aconselhamento estratégico que, ainda no início da década de 80, já faturavam o equivalente a oito milhões de euros por ano. Progressivamente, o seu *core business* foi ampliado muito para além das rela-

ções com a imprensa, intervindo na gestão de situações de crise, na operacionalização e divulgação de fusões e aquisições, nos negócios da banca, e promovendo o reforço de reputação dos seus clientes. É o tempo em que a comunicação e o marketing começam a ser reconhecidamente estratégicos.

Para Jacques Séguéla, havia que “adaptar os métodos das empresas e aplicá-los aos políticos”, considerando que “uma marca é uma pessoa, com um físico, caráter e um estilo próprio”. A título de exemplo, aplicado a François Mitterrand, o seu consultor e ideólogo para a comunicação explicitava que “o físico era o seu programa, o estilo, o seu lado messiânico, o caráter era a sua força tranquila”.

O tema das incompatibilidades está, pois, completamente em discussão, como sugerem A. Goriuss e M. Moreau. Mesmo, quando os jornalistas estão apenas a treinar decisores políticos e económicos. Pode um jornalista no ativo treinar alguém, para um programa de televisão, a quem irá entrevistar, por hipótese, nesse mesmo programa?...

Jean-Claude Narcy, diretor de Informação da TF1, sócio de uma agência consultora, dispunha de um estúdio privado com uma equipa de jornalistas e técnicos audiovisuais para *vender* formação a altos quadros políticos e patronais.

Pese, embora, todos os considerandos expendidos, a atividade de *coaching* é, desde há muito, oficialmente reconhecida nos EUA – por exemplo, Michael Sheehan tem acompanhado a família Clinton e agora, Obama – enquanto em França, só em 2002, a consultoria foi assumida por Raffarin, de facto, o primeiro comunicador que veio a ser chefe de governo (2002).

Ao longo de 290 páginas, da leitura simples e atrativa de um texto bem estruturado e enquadrado, quer em cenários, quer por atores, desde “as origens do poder dos comunicadores”, passando pelo “segredo das grandes batalhas” (da comunicação), até ao “triunfo dos conselheiros do príncipe” (leia-se Sarkozy), desfilam praticamente todas as situações com que os profissionais da comunicação – posicionem-se estes enquanto consultores estratégicos, ou jornalistas – se têm deparado e analisado, no âmbito das suas atividades, na observação dos media, no briefing dos clientes.

Uma nota ressalta das histórias contadas em *Les Gourous de la Com'*: ainda que a maioria dos políticos que se socorrem de conselheiros, para serem ajudados a bem desempenhar as suas tarefas comunicacionais, seja de direita – no quadro político tradicional – é notório que, da direita à esquerda, todos procuram fazer melhor do que habitualmente conseguem e sabem, por falta

de propensão ou jeito para tais tarefas. Para tanto, lá estão os *gourous* para os por *au point* ante os objetivos políticos ou empresariais a atingir.

São hoje alvo de ações de *media-training*, os embaixadores, quadros superiores do setor público e do setor privado, funcionários da administração pública em funções específicas, militares, polícias, atletas treinadores e dirigentes desportivos... Como sublinham os autores do livro, “desde que a economia se converteu à comunicação, a política já não pode passar sem ela”. E acrescentam: “Depois de guerras fratricidas, eis chegado o tempo do triunfo dos conselheiros do príncipe”...

Franck Louvrier, o conselheiro para a comunicação do presidente Nicolas Sarkozy, no Elysée, desde 2007, dispõe de uma equipa com 50 pessoas e 6,5 milhões de euros para gastar, por ano, além de um lote de consultores externos. Pelo contrário, o Partido Socialista Francês esteve sem comunicação até 2009, consequência de alguma recusa e atavismo dos seus dirigentes, até que Marie-Emmanuelle Assidon assumiu, embora de forma ténue, a gestão das relações com os *media*.

Apesar disso, para o dirigente Manuel Valls, impõe-se “uma revolução marketing no PS, devendo, mesmo, o nome do partido ser alterado, tratando-o como uma marca”. Mas para tanto, teria de conseguir chegar às eleições presidenciais, no decurso de 2012...e vencê-las! Porque *gourous de la com’* existem em número bastante e disponíveis, com capacidade para dar novos contornos a cada *príncipe* eleito que se sente na cadeira do poder.

Les Gourous de la Com’ – uma magnífica e inesperada proposta de leitura e de estudo para quem deposita expectativas na construção de um novo consultor de comunicação estratégica e – também – de um novo jornalista.

Álvaro Batista Esteves
Doutorando/Ciências da Comunicação/ISCTE