

A PROPAGANDA INVISÍVEL

(Especial para o "Correio do Povo")

GUSTAVO CORÇÃO

Chegam notícias de um novo processo de propaganda que, pelo nome, parece um contrasenso: propaganda invisível. Até hoje sempre tivemos o hábito de associar à idéia de reclame a idéia da visibilidade ou de estridência. A máquina repulsiva de furar olhos e ouvidos sempre nos pareceu que teria de crescer na mesma direção dos ruidos e das cores. Mas agora verificamos que até nisto nos reservava uma surpresa o nosso desconcertante século.

Baceia-se o novo processo em dados colhidos pela psicologia profunda. Imagine o leitor a seguinte experiência que lhe dará uma primeira idéia da coisa. Diante de uma tela com cem espectadores é projetada numa tela um rosto de homem intencionalmente neutro e placido. O experimentador formula a seguinte pergunta: "Está aquele homem triste ou alegre?" As respostas se distribuem: trinta pessoas acham que está triste, trinta acham que está alegre e as restantes declaram-se pela neutralidade. Conclui então o observador que a figura tem a desejada ambivalência que pode prosseguir em sua experiência. Convoça outras cem pessoas, procurando, na medida do possível, formar um grupo análogo ao anterior e assim evitando a inércia psicológica da opinião já formulada, e torna a projetar a mesma figura de comprovada neutralidade. Mas então — e aqui é que intervem o fato novo e fundamental — projeta na tela, por cima da figura, e numa fração de segundo inferior à duração liminar necessária para produzir sensação consciente, a palavra "triste". Ninguém a vê. Ou melhor, ninguém tem consciência de ter lido a palavra sugestiva. Pergunta então o experimentador se acham a figura triste ou alegre, e cerca de noventa testemunhas afirmam categoricamente que o homem está triste. Alguns dirão até que ele está tristíssimo.

Experiências análogas a esta revelam dois fatos de enorme importância para a compreensão dos mecanismos psicológicos. O primeiro fato é o da produção de uma sensação que atravessa o consciente incólume e passa a se incorporar ao depósito profundo do inconsciente. A palavra projetada, que foi rápida demais para ser lida, e até para ser vista de modo consciente, foi entretanto vista e arquivada, mas vista de um modo especialmente penetrante. E aqui, para explicar essa especial penetração, intervem o segundo fato que já era conhecido antes da experiência mais se torna por ela fortemente confirmado. É o seguinte: as convicções ditadas por uma imagem invisível no inconsciente parecem mais fortemente pessoais, mais próprias, do que as convicções adquiridas no curso de uma persuasão consciente. Se a palavra "triste" fosse projetada durante um tempo que permitisse a visibilidade consciente, muitos dos espectadores se insurgiriam contra a sugestão. Alguns até por crispção psicológica, em defesa de sua integridade, votariam na antítese. Outros talvez por disposição abúlica se pronunciariam a favor do sentimento inculcado, e a dispersão dos depoimentos seria aproximadamente igual ao da primitiva experiência sem letreiro. Mas projetada a palavra de modo invisível para a sensação consciente, a pessoa tem a impressão de estar vindo de dentro dela, dos próprios eixos de sua personalidade, a convicção veementemente formulada.

E por aí se vê a possibilidade de um novo processo de inculcação de convicções, e consequentemente um novo processo de propaganda. Imagine que nesta altura o leitor de bom senso esteja arrepiado. E tem razão, é de arrepiar. E' de meter medo a invenção desse golpe baixo. Um moço que ouvia a explicação do processo deu um soco na mesa e exclamou: "Isto é uma covardia!" E tem razão. Mas aqui trago uma observação que mitiga o horror da coisa. Esse processo de inculcação não funciona com um determinismo infalível. Sua margem de eficácia se mede pela margem de disponibilidade em que se acha a pessoa na matéria em questão. Como nas sugestões hipnóticas, esse tipo só produz resultados leves, ou melhor só sopra e move o que é leve e disponível. Por um processo desses poderia talvez um fabricante de sabão me conduzir a dar preferência à sua marca. A escolha de um sabão, para mim, não é matéria de importância vital; e sempre poderei verificar, na hora do banho, suas virtudes. No caso de achar pouco satisfatória a sua espuma eu teria disposição fácil de mudar de sabão sem me pesar na consciência tal ato como defeção ou apostasia. Enquanto não inventam os

aparelhos da propaganda invisível eu me defendo com energia e irritação da propaganda ostensiva, mas resigno-me a idéia de me lavar com um produto inculcado pelo insidioso processo. Duvido entretanto que inventem um aparelho de propaganda que me converta a Novacaj ou me transforme numa entusiasta de satélites. Nessa matéria eu me gabo de ter o corpo fechado.

Em termos mais gerais, torno a dizer que a inculcação por propaganda invisível só funcionará dentro das margens de disponibilidade. Mesmo assim não deixa de ser triste pensar que em muita coisa nós agimos como fantoches! E' de verdade triste; mas essa tristeza é antiga. Quem crê no pecado original e na quebra da humana integridade, sabe, muito antes das descobertas de Freud e de seus ilustres continuadores, que o homem anda no mundo dividido de si mesmo e em larga medida sujeito às ondas da vida. Não há na descoberta nenhuma novidade essencial e nenhuma aflição para quem crê na espiritualidade da alma e na sua liberdade.

A defesa contra o tipo insidioso de inculcação consiste na diminuição da zona de disponibilidade. Em termos mais simples, consiste na educação e na formação da personalidade. Aqui, entretanto, voltamos o arrepio. Acometemos de novo o pavor. Quando se pensa na imensa margem de disponibilidade criada pelo relativismo intelectual de nossa cultura, ou quando se considera o grau de confusão e o grau maior ainda de cansaço das multidões, tornam-se sombrios, alarmantes os prognósticos do mal que nos poderá causar o novo processo de propaganda.

O processo, entretanto, não é inteiramente novo. Desde de alguns anos vem a propaganda tendendo a se tornar psicológica no sentido de se nortear pelos efeitos infra-racionais. A técnica universalmente usada de propaganda comercial e política não apela para a razão clara, conceptual e lógica. Experiências feitas nos Estados Unidos chegaram a provar que as senhoras que encham os super-mercados se acham em estado pré-hipnótico produzido pela agitação do ambiente. Aqui mesmo, no trecho da rua do Catete que fica entre o largo do Machado e da praça José de Alencar onde existem dois armazéns movimentadíssimos, tive a ocasião, mais de uma vez, de observar que as senhoras saem com ar sonambúlico e desvairado. Duas vezes já vi poças de sangue na rua: a dona de casa fizera sua última pechincha. Três vezes já ouvi contar histórias de perda de joias e de bolsas. Quatro ou cinco, histórias de roubo. E dezenas ou centenas, histórias de internação. Economizam sem raciocinar, sem ponderar que o amplitil é muito mais caro do que o feijão e a batata comprada em armazém mais tranquilo. A agitação, o ajuntamento, a sujeira da praça, as pisadelas, os esbarros, os objetos perdidos, tudo isto compõem um quadro geral de vulgaridade, de feiura, que inconscientemente se associa à idéia de economia heroicamente procurada. A propaganda mágica é mais mágica do que racional, é mais demagógica e infra-racional do que lógica, é mais freudiana do que cartesiana. A propaganda invisível é apenas mais um passo na mesma direção.

A par de todos os perigos e inconvenientes, eu vejo uma pequena vantagem consoladora no novo processo. A propaganda invisível, se pegar, vai obrigar as agências de publicidade a uma revisão total de suas técnicas. A televisão não precisará mais dos animadores e das moças que inculcam sabões, biscoitos e passagens de avião com sorrisos e requebros. Será tudo invisível. E sendo invisível, po-

derá ser tão invisível como a túnica do rei que estava nu. Nos jornais, os anúncios serão feitos em tinta simpática, e na continuação do processo nem a tinta simpática será preciso gastar. E quando o anunciante desconfiar que sua propaganda não está sendo feita, no papel ou no ecran, será fácil, pela mesma técnica da propaganda invisível, convencê-lo de que está admiravelmente apresentada a invisibilidade de seu produto. E nós outros, que não vendemos nem anunciamos, poderemos rir à vontade do rei que passa nu.

A propaganda infra-racional é também como a história do aprendizado de feiticeiro. Volta-se contra seus próprios fatores. Vimos recentemente o impacto, a comicação produzida nos Estados Unidos pelo satélite soviético. Mas agora oferece-se uma oportunidade de desforra aos americanos. Já que os soviéticos não podem fazer pesquisas psicológicas na linha freudiana, que o Estado proíbe, poderão os americanos lançar seu tardio satélite com um aparelho que o torne invisível e que inculque aos astrônomos do mundo inteiro a convicção da existência de uma dúzia de cães lançados no espaço. O leitor achará talvez de mau gosto a pilhéria. Mas note bem que não é minha. São as grandes nações, e não eu, que estão fazendo pilheria, ou cogitando coisas vãs, como se lerá no salmo que a Igreja canta nas matinas de Natal.

EE.UU. PARTILHARÃO SUA ABUNDANCIA COM O MUNDO

WASHINGTON, 14 (IPS) — O secretário da Agricultura norte-americano, Ezra Taft Benson, convocou uma conferência para tratar dos meios de melhoramento dos programas de distribuição de alimentos nos outros países. A conferência, segundo anunciou Benson a um grupo de jornalistas, entre os quais se encontravam vários do Brasil, Ceilão e Japão, tem como tema "A Partilha da Abundância dos Estados Unidos" e será realizada a 18 do corrente nesta Capital.