

Me Engana que Eu Gosto

Walter Longo

Para todos os estudiosos do Marketing, fica cada vez mais evidente a possibilidade e o risco de se manipular a opinião pública, seja através dos meios tradicionais de comunicação ou via internet com seu gigantesco poder viral.

Mais importante que a força da mídia, porém, é analisar quais as razões que fazem o público cair tão fácil em armações noticiosas ou publicitárias sem a menor noção de realidade e dimensão do ridículo que cada um desses fatos enseja. Empresas de comida para cachorro já emocionaram a população distribuindo faixas e cartazes na rua procurando um cãozinho para aliviar a tristeza de uma criança doente. Houve gente até que acreditou no casamento e amor puro, sincero e eterno do jogador de futebol e da modelo. Isso sem falar na legião de crédulos que vê nas atitudes do governo uma firme determinação de preservar a democracia e as liberdades individuais apesar dos manuais de conduta para uso do vocabulário politicamente correto.

Segundo as análises elaboradas pelo Museu do Boato com sede nos EUA, um fato irreal e absurdo vira crível, e passa a fazer sentido no imaginário popular, quando dentro dele se encontra o germe do dramático, do inédito e do sensacional. O mais importante é capturar a atenção e principalmente a imaginação do público.

Apesar de todas as frustrações e decepções políticas, profissionais e amorosas impostas a cada um de nós, a humanidade possui uma propensão inerente à credulidade, com uma enorme preferência à confiança sobre o ceticismo. E é exatamente por isso que se torna cada vez mais possível a manipulação da opinião pública.

P.T. Barnum (1810 – 1891), o mais famoso proprietário do Museu de Horrores que influenciou todos seus sucessores incluindo Robert Ripley do “Believe it or Not” dizia que o público não fica chateado quando é enganado, desde que a mentira imposta a ele seja mais sensacional, atraente e divertida que o cotidiano inóspito e aborrecido de cada um.

E talvez esteja aí um dos paradoxos da democracia e conseqüente democratização dos meios. Quanto mais livre nós somos para nos comunicar com os demais habitantes do planeta, mais liberdade temos de manipular e enganar o próximo.

O mundo medieval tratava o conceito de “verdade” sob um manto alegórico e espiritual. Na era moderna, nós o tratamos de maneira científica. Apesar disso, continuamos crédulos e passíveis de manipulação. E a razão disso é por que, apesar de todo o acesso ilimitado à pesquisa e informação, continuamos querendo acreditar.

Em 1994, um *press release* distribuído pela internet informava como notícia de primeira mão que a Microsoft havia comprado a Igreja Católica com sede no Vaticano. Segundo a nota, era a primeira vez que uma empresa de software adquiria uma religião mundial, mas que outras negociações desse tipo estavam a caminho. O release tinha, ainda, a voz

oficial da Microsoft, Bill Gates, que dizia considerar a religião um dos setores que apresentava maior crescimento e potencial futuro. Indicava, também, os resultados previstos da sinergia entre os dois negócios: “Os recursos combinados da Microsoft e da Igreja Católica vão permitir aos seus usuários e crentes um maior acesso e disponibilidade de seus serviços a um número ilimitado de pessoas. Dentro dos termos do acordo, a Microsoft adquire os direitos eletrônicos da Bíblia e passa a disponibilizar os sacramentos online”.

Claro que se tratava de uma paródia ou boato sem nenhum fundamento. Evidente que o objetivo era demonstrar os riscos do gigantismo da Microsoft e seu poder de manipulação do mercado. Mas, na verdade, milhares de pessoas telefonaram e enviaram e-mails para a empresa condenando ou parabenizando a negociação. Houve protestos e manifestações na porta da empresa e fiéis acorreram a suas paróquias para saber mais detalhes do que isso influenciaria a igreja local. Tudo isso acabou forçando a Microsoft a gerar um desmentido oficial que parecia mais inverossímil e engraçado que a própria notícia: “A Microsoft informa que não adquiriu a Igreja Católica, nem tem intenções de fazê-lo”.

Apesar do evidente absurdo desse episódio, ele não é único nem raro. Cada dia que passa, mais fatos como esse ocorrem e mais licenciosa se torna a mídia na manipulação da opinião pública. A solução não está na rigidez da lei, nem na imposição da força. Nosso único caminho parece ser a criação de uma nova ética da comunicação que passe a avaliar os danos globais antes de sua atitude local. Num mundo aético, fica sempre mais fácil acreditar no ilógico e inverossímil. Para quem já ouviu de tudo, é mais palatável acreditar no que não aconteceu. E é fácil entender o porquê disso.

A realidade dos novos tempos parece mais fantástica que a fantasia. Quando o outrora casto PT se enfia até o pescoço na lama da corrupção, quando mães enternecidas assistem suas filhas de apenas sete anos dançarem de forma lasciva e sedutora em programas de auditório no sábado à tarde, quando o Papa se transforma em rock star e vira santo minutos depois de sua morte, quando os jogos de futebol ocorrem tarde da noite apenas para não atrapalhar a novela, tudo que conhecemos e acreditamos vira de pernas para o ar. A cadeia de premissas é jogada fora e a hierarquia de valores é colocada em dúvida. A partir daí, somos presa fácil da mentira e da manipulação.