

POLUIÇÃO MENTAL: O CONFLITO HIGIENE MENTAL X MERCHANDISING DE COMPORTAMENTOS

YSNARD MACHADO ENNES

Engenheiro Civil e Sanitarista

Prof. Titular da UFMG e da PUC-MG

RESUMO: *Este artigo analisa, do ponto de vista da higiene mental, as distorções provocadas pela propaganda junto ao público alvo. De um modo particular, explora as repercussões do merchandising de comportamentos praticado pela mídia, como aparente equalizador de condutas. Demonstra, porém, que as mensagens transmitidas sofrem distorções, entre a fonte e os receptores, por distintas decodificações destes últimos. Em conseqüência, a equalização de comportamentos cede lugar a reações diferentes, entre as quais desajustes e desequilíbrios.*

“Quando triunfam os meios de massa, o homem morre.”
Umberto Eco²

1 PRELIMINARES

O tema a ser abordado neste trabalho já tem sido focado sob vários ângulos distintos. Ora prevalece meramente o emocional, ora o jurídico; às vezes a análise tem o fundo apenas pedagógico, às vezes uma conotação pseudopsicológica. Desejamos atribuir-lhe, agora, uma abordagem científica, uma abordagem à luz do saneamento ambiental.

Em vista disso, partiremos de um retrospecto conceitual a fim de embasarmos as conclusões a oferecer.

2 A HIGIENE COMO CIÊNCIA

O organismo humano é um conjunto de células que se agrupam formando tecidos, reunidos, por sua vez, em órgãos estruturados em aparelhos. Assim constituído, o motor humano assemelha-se aos motores térmicos. Através de seu metabolismo, transforma a energia dos alimentos, obtida pela nutrição, em energia calorífica, permutando-a, a seguir, pela energia mecânica, graças à ação muscular.

Essas transformações são presididas pelo fenômeno da respiração, configurado na equação¹:



Os alimentos, em forma de glicídios, selecionados a nível dos intestinos, acessam a corrente circulatória pelo sistema linfático, após serem filtrados em diversos gânglios.

Na pequena circulação, mais especificamente a nível dos alvéolos pulmonares, ocorre a troca do gás carbônico pelo oxigênio, no fenômeno conhecido como hematose. Os alimentos e o oxigênio seguem juntos pela grande circulação até que, na intimidade de cada célula viva do corpo humano, ocorre a reação de oxidação. Como se vê, ao contrário do que muitos pensam, a respiração acontece ao longo de todo o corpo humano e não apenas no sistema respiratório.

Por outro lado, além de manter-se em harmonia para o exercício dessas múltiplas funções metabólicas, o organismo humano deve preservar, ainda, a harmonia com o meio exterior. Nesse sentido, basta lembrar que o equilíbrio do universo ocorre pela existência, no reino vegetal, da reação inversa à da respiração, ou seja, pela fotossíntese. Através da mesma, a água e o gás carbônico são fixados pelos vegetais clorofilados, na presença da luz, para a síntese dos glicídios, donde resulta também a produção do oxigênio.

Destinado a desempenhar tão múltiplas e notáveis funções, sobretudo essa capacidade de equilibrar-se interna e externamente, o organismo humano deve ser preservado contra as doenças, geradoras de disfunções.

O conceito de higiene emerge desse raciocínio. A Organização Mundial da Saúde a considera como a ciência da saúde, capaz de fornecer os elementos necessários ao ajuste do homem ao seu meio físico, biológico e social⁹.

3 O CONCEITO DE HIGIENE MENTAL

Dependendo da meta a alcançar, a higiene se apresenta como higiene individual, higiene social ou saúde pública e higiene do meio ou saneamento. A primeira trata da preservação do indivíduo isoladamente; a segunda, da sociedade em que os indivíduos vivem e, por fim, a última defende o meio em que os indivíduos vivem reunidos em sociedades.

Como, porém, além do corpo, o homem possui uma dignidade espiritual, a higiene individual engloba a higiene corporal e a higiene mental. Obviamente, reflexos dessa abrangência alcançam quer as sociedades onde os indivíduos se agrupam, quer o meio onde os mesmos convivem em sociedade. Em outras palavras - embora nem sempre seja um fato corretamente avaliado -, a saúde mental dos indivíduos reflete-se na saúde mental das sociedades que formam, bem como na saúde ambiental do meio onde interagem em comunidades⁹.

4 MERCHANDISING

4.1 A Propaganda e a Sociedade

Como consequência lógica do convívio dos homens, sobretudo nas sociedades de consumo, surgiu a propaganda. A lei da procura e da oferta foi naturalmente lubrificada pela ostentação das qualidades dos produtos ofertados. Obviamente, a interação dos artifícios da propaganda com a saúde mental dos indivíduos desde cedo se fez sentir. Em decorrência do exposto nos parágrafos precedentes, como ficará claro ao longo deste trabalho, a propaganda - e por extensão seus meios de comunicação - refletiram-se, também, na saúde das sociedades e na própria preservação ambiental.

Nesse sentido, o escritor Umberto Eco, no que chamou de guerrilha semiológica², ponderou que:

“há algum tempo, se quisessem tomar o poder político num país, seria suficiente controlar o exército e a polícia. Hoje é somente nos países subdesenvolvidos que os generais fascistas, para dar um golpe de Estado, ainda usam os tanques. Basta que um país tenha alcançado um alto nível de industrialização para que o panorama mude completamente: no dia seguinte à queda de Krushev os diretores do Pravda, do Izvestia e das cadeias radiotelevisivas foram substituídos; nenhum movimento do exército. Hoje um país pertence a quem controla os meios de comunicação”.

Por outro lado, na compreensível ânsia de buscar recursos mais atraentes para os veículos de comunicação, a mídia sempre procurou atualizar suas armas. Já vai longe o tempo da produção do inocente comercial, como parte das inserções normais das programações de rádios e televisões. Também nos teatros, jornais e revistas, cada vez mais, a propaganda se confunde com a matéria paga.

Os anunciantes compram o espaço, os veículos vendem “pacotes de mídia”, e o público curva-se ao inevitável. Os projetos são feitos sob medida, por técnicos especializados, para as necessidades de cada cliente. Vende-se de tudo, desde a pizza da esquina, ao político mais corrupto. Nesse sentido, a última novidade, recém-chegada ao mercado nacional, são os clips musicais com direito à aparição de um produto. Os clips são inseridos na programação normal das emissoras, sem que o público saiba que o pacote foi produzido para mostrar tal produto.

Neste ponto, vale lembrar que as leis naturais - entre elas a da procura e da oferta - em si mesmas não são boas nem más, são neutras. O que lhes dá a conotação ética é o uso que delas se faz!

Em tal contexto, se admitirmos que as pessoas envolvidas respeitam incondicionadamente a ética profissional, apesar do vulto dos riscos envolvidos, estaremos, apenas, diante de uma evolução do marketing.

Desprezemos, pois, pelo prazer da dialética, a hipótese da desonestidade, mesmo porque, para o desenvolvimento do raciocínio que desejamos expor neste trabalho, a mesma é secundária.

4.2 A Propaganda Subliminar

Remontemo-nos, de início, às décadas de 50 e 60, quando, ao surgir a técnica conhecida como subliminar, estabeleceu-se um dos primeiros confrontos entre a propaganda e a higiene mental. A polêmica gerada pela mesma foi de tal porte que as autoridades públicas de então se dividiram. Nos Estados Unidos, onde os debates se acirraram, foram realizadas algumas pesquisas de cunho científico. Em uma delas, se não a mais famosa, certamente a de maior repercussão, os testes foram realizados durante a exibição do filme "Picnic", traduzido para o português com o nome de "Férias de Amor".

Como se sabe, a propaganda subliminar, de um modo sumário, consiste em remeter, ao inconsciente do espectador, mensagens não crivadas pelo seu consciente. Especificamente no cinema ou na televisão, a propaganda é sobreposta às imagens normais, com tal rapidez, que não se torna visível. No caso da pesquisa feita pelos americanos, escolheu-se, no filme, uma cena de elevado apelo emocional, onde a atriz principal - a então adolescente Kim Novak - cantava o tema musical. Sobre a cabeça da mesma, exatamente quando a câmara a colocava em primeiro plano, lançou-se uma mensagem inocente. O teste propunha aos espectadores, em comunicação subliminar, que os mesmos adquirissem pipocas. Terminadas as diversas seções diárias, em toda a área do teste as pipocas esgotaram-se completamente.

Na época, argumentou-se que a escolha da cena e a do próprio filme foi muito adequada à pesquisa, tendendo mesmo a favorecê-la. A própria atriz era a garantia de que os espectadores estariam superconcentrados na tela, desde que no seu então recente lançamento o estúdio assegurava que "*com as outras você passaria um fim de semana, mas com Kim Novak você gostaria de se casar*". Ainda assim, tais argumentos foram desprezados, e a propaganda subliminar foi vetada nos Estados Unidos em definitivo. Aos poucos, a proibição foi estendida a vários outros países, entre os quais o Brasil.

4.3 Merchandising Comportamental

Na evolução normal da propaganda chegamos ao merchandising, hoje tão largamente difundido. Pelo mesmo, a mídia introduz a propaganda de forma sutil e subreptícia, ao longo das programações normais, de modo que o público não se apercebe, pelo menos diretamente, da indução a que se submete. Os pacotes de mídia são produzidos com tal constância, que as grandes redes não podem mais prescindir do faturamento que advém desse recurso.

Uma questão, porém, tem passado em branco em todo esse processo. Em relação à mesma, a inocente massa de manobra não inclui apenas os espectadores, mas estende-se, muitas vezes, a alguns segmentos da própria mídia, a quem atribuímos a pecha de imediatistas, para não os reconhecermos como inconseqüentes.

Nesse sentido, é necessário que se faça um retrospecto histórico, lembrando, com o filósofo Will Durand, que a *"história é o melhor dos humoristas"*.

O merchandising não é, a não ser para os desavisados, um recurso novo. Seu emprego - ainda que com outros nomes - é anterior à década de 30. Mais do que isso, seu emprego mais clássico não se deu na venda de um sabonete ou de um refrigerante, mas sim na propagação de um estilo comportamental. Compulsemos, por exemplo, os exemplares das principais revistas americanas publicadas na época da Segunda Guerra Mundial, ou assistamos às produções de Hollywood dessa mesma ocasião. O que encontramos em tais veículos, a todo momento, é o proselitismo do estilo de vida americano, até mesmo em detrimento ostensivo àqueles de outros povos. Merchandising, portanto. Ou melhor, merchandising comportamental, desde que, na época, o que se vendeu ao mundo inteiro foi o comportamento americano de vida. Em tais pacotes da mídia de então, o americano era o herói, enquanto o alemão, o japonês e o italiano oscilavam da mediocridade à estupidez. Tais recursos se repetiram, incluindo logicamente outros veículos, por ocasião da chamada Guerra Fria. Prevaleceu, dessa feita, a apologia do estilo de vida americano em detrimento da qualidade de vida na União Soviética. Foi consagrada, então, entre outras assertivas, a galhofa irônica de que "os comunistas comiam criancinhas".

Se recuarmos ainda mais no tempo, observaremos o merchandising também no cotejamento dos estilos de vida do branco com o índio, ou, na tomada do Texas, entre o americano e o mexicano. No primeiro caso, o General Custer foi eleito o grande herói; no segundo, Santana, a quem os mexicanos chamavam de Napoleão do Oeste, ficou como o maior vilão.

Obviamente, não questionamos aqui qualquer aspecto do estilo de vida americano, apenas constatamos que, na terra da propaganda, o merchandising sempre foi usado como arma comportamental.

5 O MERCHANDISING DE COMPORTAMENTOS NO BRASIL

À semelhança do que ocorreu entre os americanos, também no Brasil o merchandising comportamental instalou-se de forma soberana. O mais grave, porém, é que o padrão comportamental eleito como paradigma não é representativo na nacionalidade. Exporta-se, sobretudo do Rio e de São Paulo, um modelo regional, pronto e acabado, para todo o restante do País, inclusive para o meio rural. Equalizam-se, assim, comportamentos em realidades cultu-

rais distintas, passando-se por cima de tradições, hábitos, costumes e, até mesmo, de atavismos.

Entretanto, na cadeia comunicativa, quando as mensagens saem da fonte, chegam a situações sociológicas diferenciadas, onde agem códigos diferentes². Em função dos mesmos, as mensagens recebem interpretações distintas, obedecendo a uma lei intrínseca às comunicações de massa. Nesse sentido, observemos as reações produzidas quando, nos informativos da televisão, a meteorologia aponta a ausência de chuvas como sendo o tempo bom. O homem urbano acolhe a informação certo de que os distúrbios no tráfego serão menores, eventuais contratempos como lama e alagamentos não existirão e, no mínimo, o transtorno do guarda-chuva será dispensável. Já o homem do campo pensará na morte de suas lavouras, de seus animais e, muitas vezes, em sua própria sede.

Da mesma forma, a propaganda do estilo de vida liberal de um jovem de São Paulo poderá ser decodificada, por exemplo, em uma grande cidade do Sul, como um estímulo progressista. Já em relação a uma pequena localidade do Vale do Jequitinhonha, em Minas, a decodificação poderá conduzir, se não a uma revolta, no mínimo a um grande desajuste em relação à realidade local. Em outras palavras, a transferência comportamental, provocada pela mídia, apenas superficialmente equaliza os comportamentos. Em função da diferença dos códigos dos receptores, as mensagens provocam dramas distintos em cada caso.

Como se não bastasse a impropriedade cultural dessa transferência, ressalte-se, ainda, a falsidade do padrão escolhido como a mensagem comportamental a propagar. Nesse sentido, evidencia-se que o modelo de vida apresentado como representativo do povo do Rio ou de São Paulo é uma falácia. Nos veículos da mídia, tendo à frente a televisão, reúnem-se, em um conjunto de apenas oito ou dez famílias, toda a sorte de misérias humanas. Do roubo ao assassinato, passando pela mentira, pela calúnia e pela inveja. Da prostituição à luxúria, caminhando pela pederastia, pelo lesbianismo, pelo estupro e pelo incesto.

Obviamente, a miséria humana existe em qualquer lugar, sobretudo em sociedades cosmopolitas como as do Rio e de São Paulo. O que não existe, a não ser como exceções, é o adensamento de tanta miséria em tão poucas pessoas. Ora, reunir tantas anomalias sociais e apresentá-las como pano de fundo de um padrão comportamental é apenas fazer o merchandising da hipocrisia, da deformação social e da falta de caráter. Em outras palavras, admitir situações de exceção como a regra geral é, no mínimo, passar recibo de descompromisso com a responsabilidade social!

Se, muitas vezes, entre os próprios atores que são profissionalmente treinados para trabalhar suas emoções, um complexo de Édipo extrapola da tela para a vida real, ou o ciúme e a violência passam da ficção ao crime lamentável, o que não pode ser transferido para o espectador comum? Lem-

bremo-nos de que este, sobretudo o mais inculto e emotivo, é o repasto adequado para o merchandising do egoísmo, da violência e da incompreensão.

Além disso, como trabalham as predisposições, as associações de idéias, os racionalismos, as projeções e outros tantos fenômenos já catalogados pela psicologia?

Ao decodificar, com sua própria escala de valores, certas mensagens da mídia, algumas pessoas adoecem mentalmente. Como maçãs podres, no bojo da sociedade tais pessoas geram uma epidemia social. Com a sociedade desajustada mentalmente, o ambiente, de que a mesma faz parte, torna-se poluído.

Como se observa, é preciso não perder de vista que o homem é parte do meio ambiente. Se o homem adoecer mentalmente, o meio é agredido. Essa agressão, porém, não é tão palpável como a poluição física da água, do solo ou do ar. Exatamente por isso é muito pior. Trata-se da poluição mental. É mais difícil de ser vista, é mais difícil de ser medida, é mais difícil de ser controlada. Está mais próxima do subdesenvolvimento cultural que do econômico. É um meio de manipulação das comunicações. Um recurso de dominação das massas pelas elites. Um instrumento de jugo entre as nações.

Por tudo isso, a poluição mental, estimulada pelo merchandising da miséria humana, torna-se - infelizmente - um novo e enorme campo de trabalho para saneamento e para a saúde pública.

Abstract: Mental pollution: the conflict between mental hygiene and behavior merchandising. *This paper analyzes, from the viewpoint of mental hygiene, distortions brought about by propaganda in the public. In particular, it studies repercussions of behavior merchandising carried out by media, as an apparent leveller of conduct. However, the author demonstrates that the messages sent suffer distortions between the sender and the receiver, to the latter's different decodifications. Consequently, the conduct levelling gives origin to different reactions, among which are to be found disturbances and derangements.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOTELHO, Honorário P. *Noções de higiene social*. Belo Horizonte: Edições EEUFMG, 1972.
2. ECO, Umberto - *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
3. ENNES, Ysnard M. - A teoria do Campo Evolutivo Aplicada ao Saneamento. Uma Visão Humanística da Engenharia Sanitária. *Revista Engenharia Sanitária*. ABES, Rio de Janeiro, 26(1), p.91-96, jan/mar, 1987.