

Ciência e "Ciência"

J. Roberto Whitaker Penteado

Os impulsos fazem de nós humanos. - The Matrix (o filme)

Nosso jornalismo de entretenimento descobriu, há algum tempo, que "ciência" - com aspas - é um bom ingrediente para atrair a atenção e despertar o interesse do público. Praticamente desde o seu início, o videoalbum dominical da Globo - Fantástico - não deixa de incluir alguma cobertura desses assuntos, de novas curas para velhas doenças incuráveis às novidades mais recentes sobre nutrição, obesidade e cirurgia plástica. Também as revistas semanais - periodicamente - levam os temas científicos para suas capas, em substituição aos mais recentes escândalos políticos ou financeiros.

Não se trata de juízo de valores; pelo contrário, sou espectador e leitor ávido dos nossos veículos de comunicação e também de alguns de fora, como o Economist. Na sociedade em que existem as liberdades de iniciativa e de expressão, é legítimo que a mídia também procure entregar os produtos e serviços que seus consumidores desejam. Como é legítimo o meu direito de reclamar de alguns exageros.

A Isto É desta semana promove, na capa, matéria que pretende revelar como funciona "o impulso do consumo" - daquele jeito que sugere que as pessoas são manipuladas pelos apelos do marketing, através da propaganda... Os leitores deste caderno conhecem bem o roteiro - e a maioria das falácias da argumentação. O que não é o caso da maioria dos leitores e espectadores dos conteúdos de interesse geral.

O tema não é bem novidade. O próprio Economist - em geral cuidadoso nas pautas de ciência/medicina - publicou há mais de um ano as "descobertas" de uma equipe médica britânica que teria, supostamente, mapeado as áreas do cérebro onde se concentram os estímulos para o uso - e abuso - dos cartões de crédito... De acordo com a reportagem da nossa revista, esse tipo de fantasia parece estar-se arvorando em nova ciência: a "neuroeconomia" - uma ciência (sem aspas, na revista) "que ajuda a comprar, investir ou vender melhor".

Mas a longa lista publicada, de "armadilhas da mente" - nas decisões de compra - não apresenta rigorosamente nada que não seja do conhecimento dos estudiosos e praticantes das ciências da psique. Associações com medo, raiva e prazer, percepção seletiva, dissonância cognitiva, frustrações, ações "irracionais" ou irrefletidas - por impulso, reflexos condicionados, influência dos grupos de referência, as tendências ao caminho mais curto e ao mínimo esforço, mecanismos de defesa - quase tudo isso já fazia parte do vocabulário do Dr. Freud, na Viena de 1910... E são manifestações do comportamento que estão presentes em todos os aspectos da vida de relacionamento das pessoas - e não em uma área apenas, onde se encontrariam os atos de comprar, consumir e/ou investir.

Quanto às relações entre a economia e a psicologia - também são quase tão antigas quanto as duas ciências. Exemplo: os escritos de Joseph Schumpeter pré-1930 estão sendo sofregamente relidos pelos atuais "donos" da economia, em busca de fórmulas antigas para escapar da crise nova.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=15&ID=517>>. **Acesso em:** 23 jul. 2009.