



### **Mauro Espíndola: O Alquimista do Pensamento**

Luis Cancel, curador da exposição *Victal & Sons*

Espaço Cultural Sérgio Porto, Rio de Janeiro, setembro de 2005

O desejo humano de preencher um vazio, seja este causado pela falta de amor, por se sentir velho, baixo, pobre demais, ou seja lá o que fizer parte de uma infinita lista de aspirações humanas, sempre estimulou a imaginação de filósofos, de cientistas, de médicos, de artistas e de profissionais de propaganda.

Este vazio também tem atraído charlatões e vigaristas que souberam rapidamente reconhecer o brilho da carência nos olhos da “presa”. Através de um certo jogo de truques ou de palavras sedutoras, eram capazes de fornecer uma solução imediata, pronta para atingir o objetivo desejado, deixando, por fim, a vítima na mesma condição inicial - ou ainda pior.

O alter ego de Espíndola, Dr. Victal, na melhor tradição do alquimista medieval e do publicitário da Madison Avenue, tem preparado seus elixires, poções e slogans para satisfazer as necessidades da humanidade moderna: Você quer o sucesso? Quer que aquele(a) jovem (insira aqui a sua preferência sexual) ame você? Precisa de uma vantagem nos negócios? Compre então uma das fórmulas do Dr. Victal e seus desejos se realizarão.

Assumindo o papel de um consciencioso arqueólogo, o trabalho de Espíndola dá a impressão de ter remexido e investigado os domínios do Dr. Victal, tirando a poeira e dando ao público mais uma vez a oportunidade de satisfazer seu desejo mais profundo - além de uma espiada na mente de um talentoso... Farmacêutico? Santo? Charlatão? Publicitário?

A estética do final do século 19 e começo do século 20 associada aos empreendimentos do Dr. Victal suscita-nos outras questões: houve êxito em suas práticas? O que foi feito de seus filhos? Essas poções extravagantes realmente funcionam?

Trata-se de um jogo inteligente, convincente em sua apresentação e em sua execução, além de uma maravilhosa oportunidade para o observador dar um passo atrás, refletindo sobre o quão sutil e universal tornou-se o ato de persuadir. Países do primeiro mundo na Europa, Estados Unidos ou Japão incorporaram as lições estratégicas do Dr. Victal, utilizando-as para vender de tudo, de carros à guerras para políticos. Nosso admirável cientista estava limitado pelos meios arcaicos - ele só contava com o poster para alcançar seu público - mas os marqueteiros de hoje tem um amplo arsenal com o qual alcançam suas metas: tv, rádio, cinema, out-doors, jornais e revistas e a onipresente Internet.

As ferramentas contemporâneas de persuasão e a sofisticação psicológica e behaviorista, que se aplicam a uma gama sempre crescente de procedimentos para mensurar o estímulo-resposta dos indivíduos analisados, deveria ser uma séria preocupação dos cidadãos em todas as democracias. A habilidade de manipular o público, mudar suas opiniões e alcançar um resultado específico deveria ser mais detalhadamente esmiuçada, caso as democracias desejassem sobreviver.

Uma análise atual da crescente literatura sendo produzida por pesquisadores para abordar as necessidades dos publicitários produziu este resumo executivo:

“O gênero tem sido e continua a ser uma das formas mais comuns de segmentação usada por profissionais de marketing em geral e publicitários em particular. Para implementar com sucesso essa estratégia de segmentação, os profissionais de marketing e os publicitários precisam entender como homens e mulheres processam a informação de marketing, avaliam os produtos e se comportam no mercado. O objetivo deste artigo é explorar as origens das diferenças de gênero observadas, fornecer uma análise crítica da literatura sobre o processo de informação entre homens e mulheres e discutir os desdobramentos de tais diferenças de gênero para o planejamento da mensagem de propaganda.”<sup>1</sup>

Dr. Victal ficaria orgulhoso de seus descendentes, em seus esforços para manipular seu público-alvo: os publicitários e uma legião de cientistas examinarão e medirão cada aspecto, deixando ao acaso muito pouco do resultado previsto. Os compradores desses sofisticados serviços, sejam eles bancos, fabricantes de automóveis, companhias telefônicas ou governos e partidos políticos, são limitados em suas aspirações apenas por suas contas bancárias. Quanto mais dispostos a pagar eles estiverem, maior será a sua possibilidade de sucesso.

Observando a instalação de Espíndola, o expectador vai sempre achar cônicos os esforços toscos de Victal & Sons, mas você vai achar graça se você aplicar seus insights na sua vida cotidiana? Você vai considerar hilariante começar a perceber o quanto susceptível todos nós somos, diante da enxurrada diária de estímulos que nos leva a participar da consumista sociedade da maioria dos países? Esta é uma perspectiva muito menos engraçada.

Num país emergente como o Brasil, onde a distribuição de renda é tão desigual, deveria a sociedade perseguir o modelo de consumo do Primeiro Mundo? Não pode haver um outro caminho que ajude a promover um auto-desenvolvimento, acompanhado de maior cooperação, fazendo surgir um desejo maior de ajudar segmentos da população nascidos na extrema pobreza? Podem as ferramentas de persuasão ser usadas para estes generosos objetivos? Quem pagará por isso?

Victal & Sons poderia muito bem desenvolver uma poção que desse aos visitantes desta exposição uma súbita clareza para ver seu país com novos olhos, mas, felizmente, para nós, o artista Mauro Espíndola já preparou esta fórmula.

1. Putrevu, Sanjay. 2001. “Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers.” *Academy of Marketing Science Review* [Online] 2001 .