

Perigo Bem à Vista

J. Roberto Whitaker Penteado

Na semana passada, a impressão era de que o negócio da propaganda precisava de uma defesa genérica, diante do desgaste provocado pelas repetidas exposições - na mídia - do Sr. Marcos Valério de Souza com o quase infalível epíteto de "publicitário" (os noticiários da TV Globo têm usado - um pouco menos incorretamente - a expressão "empresário").

Entretanto, depois da invasão da loja Daslu, em São Paulo, por 200 integrantes da Polícia Federal - e tendo em vista outros incidentes semelhantes, ocorridos recentemente - já não tenho tanta certeza se o que está precisando ser defendido, com urgência, não é a própria estrutura da nossa sociedade e nosso estilo de vida. Nem sei se já não será tarde demais.

Já faz algum tempo que a sociedade brasileira se manifesta de forma esquizofrênica sobre esse aspecto de sua identidade: somos a segunda maior nação do mundo em número de empreendimentos privados (somando o formal e o informal) e, nas pesquisas de opinião, a imagem da classe dos "empresários" está entre as piores. Só perde para a dos "políticos".

O tema deveria ter merecido mais atenção, no passado, por parte das organizações do empresariado brasileiro, como a FIESP, a FIRJAN e outras. Mas não conheço nenhum estudo sério, que tenha sido patrocinado por essas instituições e - na lembrança - só tenho uma campanha em defesa da livre-iniciativa, de uns 20 anos atrás, assinada pelo Conselho Nacional de Propaganda, então dirigido pelo publicitário Hector Brenner, da antiga Denison Propaganda. Era bem-feita, mas pecava por não ter sido criada em cima de pesquisas, como se deve fazer, e suas peças dialogavam mais com os próprios setores interessados do que com a sociedade.

Nesse sentido, há certamente o que procurar nas nossas raízes históricas, nas tradições cartoriais ibéricas, no preconceito da igreja em relação aos ricos e aos vendilhões, nos quatro longos séculos em que o trabalho foi coisa de escravo e até na antipatia do nosso imperador filósofo pelo dinâmico barão de Mauá... Mas há, também, a considerar, aspectos mais recentes e mais assustadores.

Um deles tem a ver com a influência exercida, na sociedade brasileira, pelo ideário marxista-leninista, que capturou a imaginação de boa parte do mundo emergente na segunda metade do século passado. Por razões que também poderiam ser objeto de mais pesquisa e estudo, dois dos setores profissionais mais profundamente influenciados, no Brasil, foram os professores - principalmente universitários - e os jornalistas.

Trata-se de uma receita explosiva. Aqueles fazem a cabeça da nossa juventude pensante e estes a do resto do público em geral.

Uma boa amostra para saber o que pensam os professores são as teses de mestrado e doutorado produzidas no país, assim como o conteúdo das revistas universitárias: a grande maioria é rigorosamente pautada em padrões marxistas. Quanto à imprensa, nunca se fez um estudo sério (até "pour cause" do viés universitário), mas tenho certeza de que uma análise dos "clichês" utilizados nos seus discursos comprovaria facilmente o que estou tentando mostrar.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Perigo Bem à Vista. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jul. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=240&ID=280>>. Acesso em: 26 ago. 2009.