

## Questões Acadêmicas

J. Roberto Whitaker Penteadó

*A queda de um muro não destrói barreiras mentais. - do autor*

Quando visitei S. Petersburgo - cidade que mudou de nome duas vezes, para homenagear os senhores de plantão, tendo sido Petrogrado e Leningrado, antes de voltar ao original - o muro de Berlim já havia caído e a união "soviética" sido desfeita. Lembro-me de que fiquei impressionado com os folhetos do hotel, que mostravam a nós - turistas - invariavelmente de fraque e cartola (os homens, fumando charutos) e as mulheres de vestidos longos. Logo percebi que a queda de um muro não destrói barreiras mentais. Os modelos do capitalismo nascente, na "nova" Rússia, eram os estereótipos do marxismo primitivo e das caricaturas do Krokodyl... A contemporânea evolução da sociedade russa para um modelo em que o crime oficial e a corrupção só são comparáveis ao da China comprova o mimetismo dos derrotados com a imagem dos antigos inimigos.

Infelizmente, esta reação demasiadamente humana parece ter ocorrido no resto do mundo ocidental - inclusive e marcadamente no Brasil - com boa parte da intelectualidade e, em especial, na academia - leia-se universidades. A ideologia vigente continua a ter sólidas raízes plantadas nas teses de Marx e nas suas reinterpretações, sobretudo pela chamada "escola" dos professores de Frankfurt.

As coisas poderiam ter seguido o seu curso, nos centros acadêmicos dedicados às ciências exatas (é difícil ideologizar a química ou a matemática; embora seja possível fazê-lo com a estatística) e ciências humanas, como a sociologia, psicologia, filosofia e até jornalismo. Já nos acostumamos ao jargão dos professores e dos profissionais formados em nossas instituições de ensino superior, nessas especialidades, e damos-lhes o devido desconto. Só que - seguindo as tendências do mercado de trabalho - a corporação está expandindo suas atividades para os campos da mídia comercial, da administração de empresas, da propaganda e do marketing.

O MEC - através dos seus rígidos éditos - impede a entrada de profissionais do mercado no ensino, exigindo-lhes títulos que só o compadrio tem tempo e condições de obter. O resultado tem-se aproximado ao espírito do famoso samba do crioulo doido, de mestre Stanislaw. Os acadêmicos que, agora, tratam de mídia, marketing ou "consumo", fazem-no como se estivessem autopsiando - melhor vivissecando - o inimigo.

Embalados na noção caricata de que o capitalismo é um sistema baseado na usurpação da mais-valia do trabalho da classe operária - e, portanto, intrinsecamente perverso - examinam questões atuais como produtos, serviços, desejos, necessidades, símbolos ou marcas de uma forma que eu chamaria menos de errada do que essencialmente puritana. Por esta lente, é mandatário que os indivíduos indefesos sejam vítimas dos seus cruéis manipuladores. Estes últimos, exclusiva e primordialmente, os empresários, os "marqueteiros" e os publicitários. E isso é apenas a ponta de um profundo iceberg de incompreensão.

Se não acredita, leia qualquer artigo acadêmico brasileiro - de safra recente - sobre um dos temas que mencionei.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=135&ID=395>>. **Acesso em: 30 jul. 2009**