

Imagem contra

Paulo Nassar

Nestes dias de turbulências econômicas produzidas por negociatas financeiras, lembro que empresas e empresários corruptos serão sempre um bom tema para a mídia e para a indústria cinematográfica. Diretores como Michael Moore têm construído suas carreiras atirando documentários contra entes corporativos cheios de controvérsias.

Roger e Eu (1989, EUA) conta a história da desativação da primeira fábrica de automóveis da General Motors. Moore, de câmera e microfone em punho, perseguiu implacavelmente durante um ano o presidente da empresa, de então, Roger, para, finalmente, entrevistá-lo e constrangê-lo em uma coletiva de imprensa, às vésperas do Natal. Não queira, nunca, ter Michael Moore em seu encalço. Ele é um Narciso fascinado pela sua imagem, o objeto de seus documentários.

Esse envolvimento também se revelou em The Big One (1997), que critica a demissão em massa e tem como alvo uma fábrica da Nike, na Indonésia. Em Tiros em Columbine (2002), vai na goela da indústria armamentista norte-americana, bate forte na cultura das armas de fogo e na violência daquele país. Já em Fahrenheit 9/11, de 2004 - uma citação do livro Fahrenheit 451, de Ray Bradbury, narrativa de um estado totalitário, no qual livros são queimados, e que também em 1966, foi filme de François Truffaut -, ele expõe as relações corporativas entre as famílias Bush e de Osama bin Laden.

O temário apimentado de Moore ganhou o recente Sicko 2007, cujo alvo é o sistema norte-americano de saúde e as grandes empresas farmacêuticas. Muitas proibiram seus empregados de conceder entrevistas para o cineasta.

A acidez de Moore é sentida em produções como The Corporation, filme canadense de 2004, que procura mostrar a empresa como um ser psicologicamente criminoso. Com um discurso mais suave, o documentário ganhador do Oscar, Uma Verdade Inconveniente, de 2006, de Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos da América, deixa a culpa do aquecimento global na fumaça anti-corporativa das empresas.

Percebe como não está nada fácil fazer comunicação para melhorar a imagem e a reputação empresarial?

A reiterada tentativa de criminalizar as empresas tem sucesso junto ao público por conta das histórias pessoais de seus fundadores ou da enraizada mitologia de origem das empresas. No início parece sempre existir uma maçã roubada e uma serpente manipuladora. Lembre-se de que as relações públicas, como atividade profissional, surgiram no início do século XX, para melhorar a imagem de gente grande: John Rockefeller e J.P.Morgan, enquadrados na época na sugestiva categoria "barões-ladrões".

Os tempos passaram, mas a cada novo escândalo corporativo as histórias e lendas ligadas ao começo de grandes empresas e segmentos econômicos são lembradas pela imprensa, pelos opositores ideológicos e pelos prejudicados.

Por exemplo, a atual crise financeira de Wall Street. Vale lembrar a frase de Bertold Brecht, teatrólogo alemão: "não há maior crime que a fundação de um banco", tradução erudita do senso comum, "atrás de toda grande fortuna, há um grande crime".

Na atual crise financeira, que ainda vai virar filme de cinema, o líder democrata no Senado norte-americano, Harry Reid, já deu a sua contribuição para demonizar bancos e empresários. Longe de ser um Joseph McCarthy, afirmou que "os americanos têm toda razão de estarem preocupados e até mesmo furiosos diante da ganância dos banqueiros".

Diante de documentários do estilo Moore e de declarações como esta, não há responsabilidade social e ação de sustentabilidade corporativa que dê jeito na imagem e na reputação empresarial.

NASSAR, Paulo. Imagem contra. **ABERJE**, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em 7 nov. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais