

## **Pichação corporativa.**

*Luís Antonio Groppo.*

Um colega docente de uma instituição universitária privada, na Região Metropolitana de Campinas, surpreendeu-se ao entrar em uma das salas de aula do local onde trabalha e encontra-la tomada por um verdadeiro outdoor no fundo dela. Em cores fortes, vivas, anunciava-se uma empresa que havia “adotado” a sala. Só depois, percebeu que, na porta, o ritual de batismo havia começado com a colocação de uma placa, na qual a empresa deu o nome à sala.

Logo a pichação corporativa, apoiada e desejada pela instituição universitária, espalhou-se por outras salas, agora com novos anunciantes, cores e imagens ainda mais fortes e impactantes.

Além de lousa, giz, carteiras, aquele gigantesco outdoor. Mas a universidade teve os seus ganhos, é claro. Cada sala foi angariada com um belíssimo e moderno projetor multimídia e computador embutido em rack, além de tela.

Mas ficou a impressão, ao meu nobre colega, de que havia sido recebido muito pouco – uma aparelhagem pós-industrial que poderia contribuir com a didática dos professores que tivessem o privilégio de lecionar no curso em que tal sala funcionava – e dado demais... Dado demais?! Afinal, simplesmente cedeu-se um espaço para a empresa anunciar sua existência, pobre dela, cedeu recurso tecnológico sem tamanho por uma simples parede a preencher...

Contudo, meu colega ponderou que a sua instituição havia vendido sua própria identidade, trocada por símbolos empresariais que subsumiam a missão da busca desinteressada do saber. Naomi Klein, em *Sem logo* (Editora Record, 2001), já havia denunciado, nos Estados Unidos, o enfeimento de espaços públicos e das instituições de ensino por esta invasão das marcas. A onipresença dos logos vem sufocar os espaços, os lugares, a cultura, o pensamento.

Enfim, lamentava meu nobre colega antes de recolher-se ao silêncio resignado, perdia-se um pouco ou muito da liberdade acadêmica de sua comunidade, já que qualquer um se sentiria constrangido a criticar, dali em diante, aquela empresa, aquele mercado, aquele capitalismo... Na frente da sala, os professores passaram a contemplar, com temor admirado ou horror silenciador, as cores, formas e palavras daquela pichação corporativa reverberando bem mais do que o nome da marca, o logo, afirmando que fora do capitalismo não há salvação e que só a responsabilidade empresarial salvaria os afogados e desavisados.