

Introdução

Nos anos 60, Sergio Porto — sob o pseudônimo de Stanislaw Ponte Preta — criou o Febeapá — o Festival de Besteira que Assola o País. Foi um sucesso. Em dezenas de artigos e alguns livros ele expôs exemplos da burrice, da mediocridade e da falta de imaginação dos brasileiros. Foram casos e mais casos de políticos, leis, convenções, notícias e histórias que chamaram a atenção pela falta de lógica, pela ignorância e pela estupidez dos propósitos e dos comportamentos.

Eu notei que Stanislaw tratou do sintoma, mas pouco disse sobre a origem...

E imaginei que, guardadas as proporções astronômicas que me separam do gênio Sergio Porto, poderia refletir mais a respeito.

Um dia, escrevi um artigo (A TEORIA DE KRAHMCNEB – que você encontra em www.omeueverest.com) expondo minha visão da origem dessa mediocridade. Nele, eu dizia que o País sofria com o Menemebê, o Movimento Nacional pela Mediocrização do Brasil.

Ao publicá-lo de forma resumida em algumas revistas específicas (nunca na grande mídia) e na Internet, recebi centenas de manifestações de solidariedade.

E quando transformei o artigo numa divertida palestra, que tive (e tenho) a oportunidade de realizar pelo Brasil, Argentina e México, percebi que os problemas que eu discutia eram universais.

A mediocridade a que eu me referia não era exclusivamente brasileira.

Era parte dos novos tempos, quando trocamos conteúdo por forma, quando nos tornamos seres superficiais, com pressa e satisfeitos com pequenas soluções para problemas menores.

Passei a escrever mais a respeito e logo formei um grupo de interessados aos quais remeto um texto toda sexta-feira.

E, em fevereiro de 2003, depois de ver minha vida ficar mais miserável ao assistir a uma apresentação de funk num dos programas dominicais da tevê, escrevi um outro artigo indignado, chamado EGÜINHA POCOTÓ, que foi espalhado pela Internet, gerando uma reação em cadeia que entupiu minha caixa postal com mais de 1.500 mensagens.

A maioria era de gente que concordava com minhas posições e clamava por alguma atitude contra o processo de mediocrização que nos assombra.

Percebi, então, que existe uma carência de reflexão sobre o Brasil, seus problemas, riscos e oportunidades, sob um ponto de vista diferente das patrulhas, da pseudo-intelectualidade, do academicismo incompreensível e, principalmente, da mediocridade simplista e superficial, tão comuns em nosso dia-a-dia.

É isso que tenho tentado fazer, usando a ótica do cartunista que sou, antes de ser um profissional de comunicação, jornalista ou dirigente de uma grande empresa. Alguns podem questionar essa pretensão. Afinal, com que autoridade meto-me a escrever e criticar ou elogiar o comportamento do brasileiro, entrando como um clandestino na canoa em que navegaram Gilberto Freire, Nelson Rodrigues, Mario de Andrade... gente com uma estatura, um brilho, uma verve que eu só posso, e mal, copiar? Eu, um Zé Mané, que não sou doutor em nada, não tenho PhD em nenhuma universidade do primeiro mundo, não sou acadêmico, nem circulo nos meios intelectuais?

A esse.s respondo de forma simples: com a autoridade de um brasileiro com 47 anos. Com a experiência de executivo de uma grande empresa, constantemente em contato com outras culturas, de países ditos "mais desenvolvidos". Com a experiência de palestrante para os mais diversos tipos de pessoas em todo o Brasil. Por ter viajado pelo interior do País, vendo de perto o lado triste da miséria, mas também o lado alegre dos brasileiros que fazem acontecer. Com a autoridade de quem é contra os excessos da direita, do centro ou da esquerda. De quem não tem paciência com a burrice. E, acima de tudo, com a consciência de que **eu tenho de fazer alguma coisa!**

Acho que, ao aplicar humor, irreverência e simplicidade aos temas que muitos tornam, por ignorância, má intenção ou incompetência, inacessíveis e complexos, realizo uma missão cívica, que me mantém em paz com minha consciência.

Estou fazendo minha parte.

Estou fazendo algo.

Disse Erico Verissimo em seu Solo de Clarineta:

"...o menos que um escritor pode fazer, numa época de atrocidades como a nossa, é acender a sua lâmpada, fazer luz sobre a realidade de seu mundo, evitando que sobre ele caia a escuridão, propícia aos ladrões, aos assassinos e aos tiranos.

Sim, segurar a lâmpada, a despeito da náusea e do horror. Se não tivermos uma lâmpada elétrica, acendamos o nosso toco de vela ou, em último caso, risquemos fósforos repetidamente, como sinal de que não desertamos nosso posto."

Este livro é meu toco de vela. Traz meus escritos e cartuns sobre o Brasil, os brasileiros e o momento em que vivemos. Alguns vão estar datados. Outros são atemporais. Alguns falam do mundo. Mas todos, de uma forma ou de outra, tratam do Brasil.

Convido você a dividir comigo algumas reflexões e imaginar como podemos aprender com o passado e transformar em realidade os sonhos de um Brasil melhor, capaz de nos dar a certeza de que não somos brasileiros pocotó.

Santana de Parnaíba, junho de 2003

luciano@lucianopires.com.br

www.lucianopires.com.br



O Menemebê

**O MNMB -
Movimento
Nacional pela
Mediocrização
do Brasil.**

Carinhosamente apelidada de Menemebê, essa organização teve suas origens obscuras, mas recebeu um impulso agressivo há 40 anos, com a expansão das mídias de massa, em particular da televisão.

Nesse período, o Menemebê cresceu numa velocidade impressionante, chegando forte e poderoso ao século XXI.

O mais curioso: sendo virtual, o Menemebê não tem endereço. Não tem telefone. Não tem presidente ou diretores. Ninguém sabe onde fica ou se tem dono.

Mas tem, hoje, milhões de seguidores em todo o País. Mais que a somatória de todos os movimentos religiosos. Mais que todas as torcidas de todos os times de futebol.

O Menemebê tem poder. Tem dinheiro.

E sua estratégia resume-se numa frase: "Agindo nos bastidores enquanto ninguém vê".

Você vai ao trabalho: tem Menemebê.

Você vai ao clube: tem Menemebê.

Você vai à igreja: tem Menemebê.

Você abre o jornal, liga o rádio ou a tevê e é só Menemebê.

E o mais curioso: as pessoas que trabalham pelo Menemebê, com raríssimas exceções, não sabem disso. E nem é preciso ser sócio de carteirinha, atuante.

Basta ACEITAR as mediocridades que o Menemebê patrocina para dele fazer parte.

Quando descobri essa história, entendi o Brasil. E preciso dividir com vocês algumas dicas.

O Menemebê está presente, quando:

...na lista das músicas mais tocadas, o Pocotó, o Bonde do Tigrão, o funk de baixaria, os subpagodes, sertanejos pop e as coletâneas de novela;

...ligamos o televisor e vemos Faustão brigando com Gugu, Big Brother e as pegadinhas de um malandro qualquer;

...vemos oito torcedores assistindo, num Pacaembu vazio, ao Palmeiras jogar contra um certo Genésio Futebol Clube daquela cidade... (como é o nome mesmo?);

...vemos o nível dos políticos responsáveis por nosso futuro;

...a comida mais comida é um hambúrguer de fast food;

...os livros mais vendidos são de auto-ajuda, escritos por gurus de araque;

...a mulher mais desejada tem meio litro de silicone;

...um fabricante lança um novo produto e o concorrente baixa o preço. Em poucos meses o produto vira commodity e ninguém mais ganha dinheiro produzindo;

...uma montadora, para lançar um carro mais barato, elimina o retrovisor lateral. Aí, a outra elimina o acendedor de cigarros. A terceira, tira fora a tampa do porta-luvas, e lança o processo de pioria contínua;

...um mecânico experimenta um produto de segunda, de procedência incerta, "mas bem baratinho, dá para o gasto". Logo o mercado fica entupido de produtos que colocam a segurança em risco;

...uma loja de varejo vende sem nota. E, logo, todo mundo está sonogando;



...uma empresa resolve comprar os pedidos, oferecendo aos clientes televisores de 20 polegadas como brinde. Outras oferecem aparelhos de 29 polegadas. Depois de 32, de 50, até acabar o dinheiro. Aí, as vendas voltam a ser o que eram antes;

...um genial gerente de marketing decide lançar luxuoso catálogo e seus colegas concorrentes também publicam os seus, em inglês, espanhol e alemão, tudo junto na mesma página. Impossíveis de usar, mas...que lindos!..

...um genial gerente de vendas decide aumentar, ou diminuir, os prazos para os clientes. E todo mundo vai atrás: o mercado aprende a esperar até dia 30, às cinco em ponto da tarde, quando o GG faz qualquer negócio para fechar o mês;

...uma montadora apresenta um novo automóvel e o brilhante diretor de marketing e sua criativa agência aplicam 6 milhões de dólares em propagandas lindíssimas na tevê. Ganham o Pacu de Ouro no Festival de Duartina e os outros vão atrás. Para alegria das criativas agências e para o desespero da rede, que não tem o produto para pronta-entrega nem argumentos de vendas. Mas que campanha!

...um genial e-gerente coloca seu site na Internet. Os outros também lançam os seus. Logo descobrem que ninguém se interessou em conhecer a visão, a missão e os valores da empresa. Nem em admirar a lindíssima foto aérea da nova fábrica;

...um fabricante anuncia demissões para reduzir custos. Os outros cortam também, na engenharia, na qualidade, no marketing, em serviços, no treinamento, nas conhecidas áreas não-produtivas, centros de custo e não de lucros. Aí, (e ninguém sabe porquê) aparecem produtos com má-qualidade. Recall.

...o neanderthal político chama o velho político de sapo barbudo. E na outra eleição estão os dois abraçados, jurando amor eterno;

...não importa quantas crises o Brasil tenha vivido. Todo ano paramos por causa da

**Basta aceitar as
mediocridades que
o Menembê
patrocina para dele
fazer parte.**

Egüinha Pocotó

**Vou mandando
um beijinho**

**Pra filinha (sic)
e pra vovó**

**Mas não
posso esquecer**

**Da minha
egüinha Pocotó**

**Pocotó,
pocotó, pocotó**

**Minha
egüinha Pocotó...**

Esse é o grande sucesso da Música Popular Brasileira que, por vários domingos, ocupou horas preciosas do horário nobre do Programa do Gugu, batendo recordes de audiência.

O autor é um tal de MC Serginho... e o ritmo é uma coisa que os do ramo chamam de funk.

Enquanto o Serginho recitava a letra, um sujeito tinha convulsões que, depois, descobri ser a tal dança da egüinha Pocotó.

O nome do sujeito?

Lacraia.

Meus amigos, naqueles domingos, consagrou-se o mais novo ídolo da Música Popular Brasileira: o Lacraia.

O jumento e o cavalinho

Eles nunca andam só

Quando sai (sic) pra passear

Levam a égua Pocotó

Pocotó, pocotó, pocotó

Minha egüinha Pocotó

Enquanto o índice da audiência subia, a atração era mantida no ar. E, à noite, foi orgulhosamente reprisada por um Gugu exultante com a audiência histórica.

Naqueles domingos, milhões de brasileiros assistiram, espero que envergonhados, ao triunfo da mediocridade. À afirmação de que existe, sim, um processo para mediocrizar o Brasil.

Eu sou pai. E assisto, consciente de minha impotência diante da máquina da televisão, minha filha de 12 anos se divertindo, cantando e dançando o pocotó.

Por sorte, ela não entende as letras paupérrimas, chulas, apelando para o sexo e tratando as mulheres de éguas e cadelas.

Sabe o que mais dói?

É que, enquanto essas baixarias ocupam horas do horário nobre, os brasileiros que fazem música de qualidade estão sendo deixados de lado.

Vale o que os homens de marketing das gravadoras acham que vai vender. E dá-lhe a dança da garrafa, a dança da cadela, a dança da egüinha...

Nessas horas, tenho vergonha de ser um profissional de marketing.

Imagino que se aparecessem hoje dois jovens, com seus 23 anos, chamados Caetano Veloso e Gilberto Gil, seriam deixados de lado em favor do tal MC Serginho ou outras mediocridades que vendem.

E não teríamos o Tropicalismo.



Surgisse um Chico Buarque, com seus 20 e poucos anos, não chegaria nem às rádios alternativas.

Porque alguém está decidindo, com a bunda, o que o brasileiro vai ouvir. E assistir.

O resultado é a mediocrização da Música Popular Brasileira. A popularização do lixo. A lavagem cerebral da garotada.

Que música estará sendo feita no Brasil daqui a 30 anos, pelos garotos que estão tendo a cabeça feita pela egüinha Pocotó?

Eu me senti ofendido.

E o consolo de desligar a televisão não adiantou.

Eu sabia que outros milhões de brasileiros estavam naquele momento assistindo ao jumento, ao cavalinho e à egüinha Pocotó, sem perceber que a tevê os chamava de burros.

**Sabe o que mais dói?
É que, enquanto
essas baixarias
ocupam horas
do horário nobre,
os brasileiros
que fazem música
de qualidade
estão sendo
deixados de lado.**



Nas coxas

Quando criatividade, flexibilidade e senso de oportunidade são transformados no “jeitinho” e, em vez de atributos positivos, passam a ser nossos maiores defeitos

País de primeiro mundo tem seus problemas básicos praticamente resolvidos, liberando tempo e energia para coisas importantes, como o lazer.

Seu sucesso deve-se à disciplina, ao comprometimento com os processos. Aos planos bem-feitos, inclusive os de contingência e à repetição de fórmulas prontas.

Dizem que, como no Brasil não temos nem planos, que dirá de contingência, vivemos sempre apagando incêndios, fazendo tudo "nas coxas". Daí a capacidade criativa e flexibilidade.

Houvesse planos, não teríamos de gastar tanta adrenalina nem fazer nas coxas.

Nas coxas...Esse termo vem do fato das telhas de barro do período colonial terem sido moldadas nas coxas dos escravos, nunca se encaixando direito umas nas outras. Virou sinônimo de coisa mal-feita.

Mas mal-feita, conforme o quê? Comparado com que processo?

No exemplo do MC BURROS, da fábrica que erguemos em três meses quando o plano dos norte-americanos exigia nove, não fizemos "nas coxas". Fizemos do nosso jeito, flexibilizando onde achamos que dava e ganhando tempo. Ficou bom, abaixo do custo estimado, mais rápido, mas não seguiu a receita dos colegas dos EUA.

Para eles, foi nas coxas.

Pois vejo vantagens, sim, sem bairrismo, na disposição brasileira para buscar saídas não convencionais aos problemas.

Na indústria automotiva brasileira temos milhares de exemplos de soluções que, sob o ponto de vista dos processos de primeiro mundo, seriam consideradas "nas coxas". Ninguém fabrica motores de 1 litro como os brasileiros.

Ninguém tem tecnologia para alternativas à gasolina como nós, que exportamos conhecimento sobre motores a álcool para o mundo todo.

Nós desenvolvemos um ônibus com motor híbrido que é o melhor do mundo.

Aqui no Brasil nasceu o melhor motor a gás para veículos pesados.

O design do Gol, o carro mais vendido de todos os tempos, é brasileiro.

Verdadeiros achados, que seguem a cartilha brasileira, mais flexível, menos padronizada, mais rápida, do jeito que precisamos. Vejo com satisfação conterrâneos assumindo postos importantes nas operações do primeiro mundo. Claro que eles têm cultura e preparo, mas vencem principalmente pela bagagem brasileira, impregnada de qualidades que faltam aos autômatos do primeiro mundo.

Nossos compatriotas têm predisposição a correr riscos. Não têm problemas em buscar soluções não convencionais. Mudam na hora em que é preciso. E têm expediente para sair das frias como ninguém.

Um dos e-mails que recebi citava uma situação hipotética em que no desfile das escolas de samba cada uma fosse coordenada por um país.

Fiquei imaginando... já pensou a escola de samba alemã?

E a japonesa?

E a norte-americana?



Provavelmente teriam um orçamento de vários milhões de dólares. Um controller para cuidar dos gastos. Consultores para motivar a equipe. Trariam gerais para cuidar da logística. Técnicos de Hollywood para os efeitos especiais. Coreógrafos da Broadway para a dança. Uns 25 roteiristas para o samba-enredo. E computadores, aos milhares...

O resultado seria um espetáculo tecnicamente perfeito.

Mas sem o sorriso contagiante das baianas desdentadas.

Sem o suor de pura adrenalina de cada componente.

Sem as mãos cheias de feridas, sangrando de prazer, dos meninos da bateria.

Sem os seios das mulatas perfeitas.

Sem as lágrimas de desespero do destaque em cima do carro quebrado.

Sem o povo nas arquibancadas derramando-se sobre a pista.

Sem tesão.

Olha, desculpem-me os certinhos, mas sou mais o Joca da Bateria e o Paulinho Fumaça que, sem dinheiro, sem MBA, sem computador, sem falar inglês, fazem o maior espetáculo da terra.

Nas coxas.

Nossos compatriotas têm predisposição a correr riscos. Não têm problemas em buscar soluções não convencionais. Mudam na hora que é preciso. E têm expediente para sair das frias como ninguém.

