

A REVOLUÇÃO Francesa (1789-1799) é um fenômeno de marketing. Foi importante para medirmos a febre de um país sob um rei incompetente e não para nos ensinar a vida cotidiana em democracia.

Nada há na Revolução Francesa que tenha a ver com liberdade, igualdade e fraternidade. Essas palavras são apenas um slogan que faz inveja a qualquer redator publicitário.

Essa cl=

Marketing francês

LUIZ FELIPE PONDÉ



Ricardo Cammarota

ria no lugar do Deus morto, dando a última palavra para tudo.

Foram muito mais os britânicos e americanos que nos ensinaram a vida cotidiana em democracia. Mas o iluminismo anglo-saxão não foi marqueteiro.

Nas palavras de Himmelfarb, os britânicos, com sua "sociologia das virtudes", buscavam compreender como as pessoas e as sociedades ge-

er delírio.

as instituições americanas se-
mais sólidas, até hoje, em
de defesa dos indivíduos
os delírios do governo e do

britânicos e os americanos nos

Contribuíram muito para essa matriz do marketing político de todos os tempos, a Revolução Francesa.

Começa com a criação da ideia de que existe uma coisa chamada "povo que ama a liberdade" para além da violência que ele representa quando desagradado.

Marx e Foucault (que, de início, "adotou" a revolução iraniana).

Dançam para esses movimentos como se ali não estivessem em jogo divisões religiosas atávicas do próprio islamismo, quase total ausência

Nada há na Revolução Francesa que remotamente tenha a ver com liberdade, igualdade e fraternidade

Os "philosophes" criaram um fantasma chamado "la raison", que seria a deusa dos revolucionários.

Se no plano bruto "la raison" justificaria assassinatos nos tribunais nomulares (que é

qualqu

Daí c

rem as termos

contra

Estado

Os b

ta, unca, violenta e aastroi ciaa-
des, a casa dos outros e o diabo a

de Himmelfarb, em seu livro essencial "Caminhos para a Modernida-

Esse fantasma da "la raison" nada tem a ver com a necessária fa-

queville, Stuart Mill, Oakeshott, Berlin, os federalistas e antifederalis-

morrem de fome por conta da veine
miséria moral humana.

As "cheerleaders" da primavera