

À Margem da Lei

J. Roberto Whitaker Penteado

O crime compensa; senão não existiria.- G. Gordon Liddy (tipo suspeito da administração Nixon)

Em Lisboa, hospedei-me, certa vez, num casarão antigo que ficava literalmente dentro do Castelo de S. Jorge – um ponto de atração turística da capital lusa. Por lá, tudo é tombado e – tirando gás, eletricidade, água encanada e outras modernidades discretas - vive-se de forma certamente muito parecida como viviam os cidadãos de cinco séculos atrás.

Supermercado, nem pensar. Fazem-se as provisões do mês de carro, nas cercanias, na Lidl – popular loja de descontos alemã – e, para as eventualidades, há vendinhas imemoriais agasalhadas pelas arcadas do burgo. Numa delas, eu ia - quase diariamente - buscar pão, frutas e garrafas da boa Água das Pedras Salgadas. Comecei a notar, entretanto, que me faltavam euros, no troco de que recebia da dona da venda. Reclamei, foi-me devolvida a soma correta e a coisa não se repetiu.

A experiência fez-me voltar no tempo, à feira livre da vizinhança da Rua Dona Hipólita, no Jardim Paulistano, onde meu avô fazia questão de fazer as compras pessoalmente, pois – machista – achava que minha avó ou Maria, a empregada, seriam furtadas no peso ou na qualidade dos produtos. Das minhas leituras lobatianas, tenho viva a memória - duplamente incorreta, politicamente – da negra Nastácia a queixar-se da desonestidade gananciosa do Elias Turco, da venda do povoado próximo ao Sítio do Picapau Amarelo...

São lembranças de infância e juventude que ilustram um fato social, antropológico e até zoológico: as pessoas (e os seres vivos, em geral) tendem a apropriar-se ilicitamente dos bens de outrem, seja por necessidade, diversão ou “esperteza”. Se incluir-se a cobiça de favores sexuais fora do casamento, são três – entre 10 - os mandamentos religiosos que tratam da desaprovação divina a tal prática – e vigoram há mais de 2 mil anos.

Essas reflexões surgem-me do trabalho que estou realizando – mais uma vez para a Revista da ESPM – sobre o fogo cerrado de que têm sido alvos as atividades de marketing e propaganda por parte da sociedade em geral e da brasileira em particular. Está na moda censurar os “marqueteiros” e os publicitários por uma variedade de práticas pecaminosas, que incluem – até – incursões pelas ciências ocultas das persuasões subliminares; mas – curiosamente – ninguém se lembra de estabelecer uma divisa clara entre o que é certo (e, em geral, legal) e o que é errado (e, quase sempre, ilegal).

Há diversas ações de companhias aéreas, serviços de telefonia e comunicações, lojas de varejo, locadoras de veículos, instituições financeiras, call centers – para citar apenas uns poucos exemplos – que poderiam ser consideradas como roubo, furto (qualificado), extorsão ou estelionato - que nadinha têm a ver com as estratégias de marketing ou as campanhas publicitárias das empresas que as praticam. Longe de ser cases de marketing, são casos de polícia.

Creio que restabelecer essa distinção com clareza pode ser uma tarefa social e institucionalmente útil para todos os profissionais de propaganda e marketing.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?ID=530>>. **Acesso em:** 22 jul. 2009.