

À Margem da Lei (2)

J. Roberto Whitaker Penteadó

A rainha insistia: cortem-lhe a cabeça! Cortem-lhe a cabeça!- Alice no País das Maravilhas

Na semana passada, sob o título À Margem da Lei, publiquei, neste espaço, um artigo cuja linha de argumentação básica era a seguinte: desde que o mundo existe - pelo menos povoado por seres vivos - existem a agressão, a violência e outras relações conflitantes - que incluem a apropriação, pela força ou subterfúgio, dos bens de outrem. Dava, como exemplos relativamente contemporâneos, a fraude no peso declarado das mercadorias ou no troco a menos, devolvido no ato da compra. A evolução das regras de convivência social passou a considerar essas coisas como ilícitas e até passíveis de penalidades mais ou menos severas.

Concluía observando que muitos dos pecados que costumam ser atribuídos aos publicitários e profissionais de marketing - no exercício das suas atividades - são, na realidade, resultado de práticas desonestas ou ilegais das pessoas ou empresas que contratam os seus serviços.

Vários leitores manifestaram-se. Uns querendo que eu especificasse quais as empresas culpadas de roubo, furto qualificado, extorsão ou estelionato - e como agem para manter a impunidade. Outros insistindo que os profissionais que eu defendo são tão culpados quanto os clientes que atendem.

Sobre os supostos crimes, recomendo aos interessados uma visita aos compêndios legais, para constatar que furto é a subtração de coisa alheia móvel (o que inclui dinheiro) para si ou para outrem e difere do roubo por ser praticado sem emprego de violência ou grave ameaça. O furto qualificado ocorre quando há abuso de confiança ou mediante fraude, destreza (sic) e/ou o concurso de duas ou mais pessoas. Extorsão é a prática de se conseguir dinheiro ou bens de uma pessoa mediante pressão. E estelionato consiste em obter vantagem em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento. Dava também, como exemplos, empresas genéricas nas áreas de transporte aéreo, telefonia e comunicações (incluindo TV a cabo e provedoria de internet), organizações de varejo, venda e aluguel de veículos, instituições financeiras (incluindo os seguros, em especial de saúde) e as imobiliárias em geral. Como profissional e jornalista, não é o meu papel formular acusações específicas; nem estou afirmando que todas as empresas dos setores mencionados (ou só elas) agem desonestamente. Acho que, a partir da própria experiência, cada leitor encontrará pelo menos um bom caso para ilustrar meu argumento.

Quanto à culpabilidade da propaganda e do marketing, já emiti muitas vezes a minha opinião de que essas disciplinas são conjuntos de conhecimentos para melhor promover e/ou distribuir um produto, serviço ou idéia. Para satisfazer os críticos, seus praticantes teriam de testar todos os produtos e serviços a divulgar e só escolher os que considerassem isentos de toda mácula. Seria o mesmo que proibir a prática de medicina ou engenharia porque podem ser utilizadas - por pessoas más - para fins de morte e destruição.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?ID=532>>. **Acesso em:** 22 jul. 2009.