

Amo muito as liberdades públicas

O McLanche Feliz, a campanha 'Abusivo Tudo Isso' e a publicidade infantil

MARCO ANTONIO DA COSTA SABINO

08/08/2018 12:05



Crédito: Pixabay

No II Semestre deste ano, a Faculdade de Direito do IBMEC São Paulo inaugurará a disciplina intitulada *Liberdades Públicas*. A proposta da disciplina é discutir, pesquisar e ativar os estudantes para o debate sobre as liberdades individuais, muito questionadas nos tempos de hoje. No mesmo período, a escola iniciará as atividades do *Weblab IBMEC*, Centro de

Pesquisa sobre Mídia e Internet, que se disporá a realizar pesquisas e intervir na formação de políticas públicas nas áreas de comunicação e internet. São diversos os casos a movimentar ^{PRO} essas duas iniciativas, a escancarar sua relevância e pertinência, mas um, especialmente aplicável a ambas, motiva o presente artigo: o caso envolve o McDonald's, conhecido e tradicional restaurante de *fast food*, e diz respeito ao *McLanche Feliz* e a contra campanha *Abusivo Tudo Isso*, promovida por uma ONG que há anos protesta – e age efusiva e organizadamente nos poderes da República – pelo banimento da publicidade comercial de produtos e serviços consumidos por crianças e adolescentes.

“Um museu de grandes novidades”. Essa frase, imortalizada em *O Tempo não pára*, da banda Barão Vermelho, serve para ilustrar o ataque frontal que o McDonald's está sofrendo quanto ao seu clássico produto *Mc Lanche Feliz*. A despeito do questionamento em efeito pendular que é feito a respeito dessa iniciativa da cadeia de restaurantes (já foi acusado de ser anticoncorrencial, de contribuir para a obesidade, de se aproveitar da infância), é espantoso perceber a repercussão – não exatamente na sociedade, mas, sim, nas plataformas de mídia – da recente contra campanha ativista *Abusivo tudo isso*. Segundo a lógica da contra campanha, motivada pela ação cruzada entre um consumidor e a dita ONG, as pessoas seriam *vítimas* de uma publicidade que estimula crianças a colecionar brinquedos vendidos em conjunto com alimentos de baixo teor nutricional. De acordo com o consumidor autor da reclamação ao Ministério Público, inclusive, ele e seus filhos seriam as vítimas dessa publicidade, eles, que podiam comprar os brinquedos do lanche. Mas – indagou o consumidor – e o pobre consumidor que não podia comprar o produto? Isso motivou a ONG a iniciar a dita campanha, conclamando a assinaturas em uma petição *online* para ser encaminhada à Secretaria Nacional do Consumidor, levando argumentos para acabar com o *McLanche Feliz*.

+JOTA: Faça o cadastro e leia até dez conteúdos de graça por mês!

Sem adentrar no grave aspecto marcário da contra campanha, *Abusivo tudo isso* se dá no contexto do debate a respeito da legalidade de publicidade comercial de produtos e serviços destinados ao consumo de crianças e adolescentes. O assunto em si é digno de discussão e preocupação, tanto aqui como ao redor do mundo, em que os regramentos sobre esse tipo de comunicação comercial preocupam-se com o peculiar estado de

desenvolvimento da criança. Assim é que publicidade comercial não pode ilustrar crianças e adolescentes em situação de risco, nem aparentar que o consumo do produto ou serviço implicará em favorecimento para quem os consome ou desvantagem para que não o faz, nem, ainda, vocalizar apelo imperativo ou sugestão explícita de consumo, nem pode desmerecer valores sociais, muito menos, como legalmente regulado em solo nacional, abusar da inexperiência e deficiência de julgamento típicos de crianças. Com efeito, o terreno aqui apresentado é o da publicidade ética. O problema começa a surgir quando é apresentada a tese de que qualquer publicidade comercial de itens consumidos por crianças de idade é abstratamente abusiva, porquanto crianças são incapazes de perceber o caráter persuasivo inerente a qualquer publicidade. O que está por trás da contra campanha é, precisamente, essa tese, que, ressaltado, não tem lugar na ordem constitucional, sobretudo na lógica das liberdades públicas.

Alia-se ao discurso da vedação desse tipo de publicidade o fato de que os alimentos componentes do kit vendido pelo McDonald's possuem significativos índices de açúcar, sal e gordura, os vilões do mundo moderno. Junte-se esses dois elementos – a denominada *publicidade infantil* com a venda de produtos *HFSS (high in fat, salt and sugar)* – e aí o ativismo atuará incisivamente em prol da extinção da iniciativa respectiva. Afinal, as crianças têm de ser protegidas dos apelos mercadológicos que levam ao consumismo e, assim, à violência, ao desrespeito ao meio ambiente e ao estresse familiar, e a sociedade, como um todo, dos alimentos de baixo teor nutricional – isso, de acordo com as teses defendidas na contra campanha.

Os motivos podem até parecer bons: quem seria inconsequente de defender que a criança não precisa de atenção, carinho, cuidado e educação, ou que a alimentação equilibrada é dispensável para uma vida melhor? Ninguém, nem mesmo marcas. Portanto, cuidado com o fácil, raso e sedutor discurso da tutela das crianças e do expurgo dos alimentos ricos em sal, açúcar e gordura. Não se trata disso: não pode se perder de vista que o discurso da contra campanha é proibitivo: pretende obter dos poderes públicos o banimento do *McLanche Feliz*, uma regulação que proíba o restaurante de vender o *kit*. Essa característica proibitiva da contra campanha é muito pouco explorada, muito porque estrategicamente obscurecida pelos “nobres” motivos que constituem o que seria o racional da contra campanha.

O que é preocupante nisso, para fins deste artigo, não é exatamente o fato de que hábitos alimentares de crianças não poderem ser avaliados linearmente, na base da canetada ou de pesquisas de percepção – de fato, são fruto de complexa estrutura montada a partir de sua concepção. Nem preocupa aqui o fato de que o consumo de um *kit* em que há um hambúrguer ou *nuggets* de quando em vez não fará mal a ninguém. Nem mesmo o fato de que o discurso contra a publicidade é o mais precário possível, desviando o verdadeiro foco dos problemas que pretende atacar, é razão de abordagem deste arrazoado. O que consterna é, precisamente, o velho autoritarismo, ainda que de roupa nova e vestido sedutor.

O McDonald's, que vende lanches e brinquedos, juntos e separadamente (nessa linha, o *Kinder Ovo*, que vende chocolate e brinquedos, também já foi alvo da militância), está sendo alvo de uma estratégia que mediatamente não se resume a ele, mas que atinge empresas que comercializam produtos lícitos em uma economia de mercado. Essas empresas empreenderam para oferecer produtos e serviços a um público que precisa e consome tais bens – no caso, as crianças. Todavia, por anos essas sociedades vem sendo vítimas de um ativismo que, arvorando-se da aura do conhecimento acima mesmo dos próprios pais e responsáveis que a Constituição fez questão de impor o ônus de dirigir e educar, atreve-se a ditar o que é melhor e o que é pior para os filhos dos outros. Essa mesma corrente de pensamento pede classificação indicativa obrigatória de programas e espetáculos sob pena de sanção, rotulagem assustadora de alimentos, nos moldes *shockadvertising* dos maços de cigarro (atenção: alimentos não são cigarros), enfim, tudo o que consideram ser males de uma sociedade de pessoas que não tem discernimento ou competência de exercer suas próprias escolhas. Isso é típico de regimes autoritários, autocráticos, em que poucos decidem o destino de muitos. Os motivos de muitas decisões autoritárias ao longo da história sempre se apresentaram como bons – isso, de acordo com seus patrocinadores, como no caso da Igreja Católica e seu índice de livros proibidos – tudo para preservar a doutrina e os dogmas, ou, até mesmo, a maioria, como no caso da Alemanha nacional-socialista – que tinha como fito enaltecer uma super-raça e o expansionismo digno de abrigá-la.

O autoritarismo é a antítese da liberdade.

A Constituição consagrou a última, abominando o primeiro. Os exemplos são inúmeros e, no que toca especialmente à liberdade de iniciativa e de

expressão publicitária, foi cuidadosa ao estabelecer, em si mesma, os limites respectivos: a livre iniciativa deve respeitar os valores sociais do trabalho, por exemplo, e a liberdade de expressão publicitária pode ser restrita no caso de ofertas de tabaco, bebidas alcoólicas, terapias, tratamentos e agrotóxicos. Todo o resto é ilação e, no caso da publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, construção de uma narrativa até certo ponto bem sucedida, mas que não pode sobreviver à necessidade de se demonstrar, cabalmente, prejuízo e abuso na expressão aptos a limitá-la – o que, parece, não é o caso do *McLanche Feliz*.

Qual é exatamente o abuso em tela? Vender brinquedo junto com hambúrguer? Isso estimula crianças a comer o alimento alegadamente não saudável (insisto: com educação alimentar adequada ninguém se preocupará em comer um hambúrguer, mas eles preferem pedir a proibição da publicidade)? Se o problema é esse, porque não se proíbe a venda do hambúrguer? Será abuso a mera oferta de brinquedo junto com o sanduíche, ou abuso será o McDonald's alegar que sem o brinquedo a criança não será feliz? Estamos, em geral, adotando a perigosa tese do abuso em abstrato no caso de publicidade de produtos e serviços voltados a crianças, e o perigo reside precisamente em tolher a liberdade de uma modalidade de discurso e de uma espécie de iniciativa sem justa causa. Estabelecer que certa modalidade de discurso de toda uma categoria é abusiva em abstrato é censura. A tese de que o artigo 37, §2º do CDC dá guarida ao entendimento de que toda a publicidade dessa espécie é ilegal porquanto abusiva é um acinte.

É preciso lembrar que não existe interpretação elástica quando se restringem direitos fundamentais como a liberdade de anunciar. Quisesse o legislador abstrair a abusividade, tê-lo-ia feito – assim mesmo, de maneira inconstitucional. Não o fez, contudo. Publicidade abusiva será aquela que, no caso concreto, depois de análise detida e respeitado o contraditório, revelar-se passando do limite e aproveitando-se das peculiares condições de inexperiência e deficiência de julgamento da criança. O *McLanche Feliz*, pela simples razão de sua existência, não pode ser visto como abusivo. E é sempre importante afirmar que a responsabilidade por educar crianças e dos pais e responsáveis, não podendo o Estado ou a sociedade civil retirar desses agentes esse poder que, afinal, advém do jusnaturalismo. Dizer que a publicidade retira a autonomia dos pais e das famílias para decidir o melhor para seus filhos, com todo o respeito, revela a pouca consistência intrínseca

do argumento: fosse como aduzem seus defensores, deveria haver ^{PRO}massiva publicidade para que bandidos não cometam crimes, com o certo resultado de unânime honestidade. A ideia não sobrevive nem mesmo a essa barata analogia.

As liberdades públicas, tão em questão em nossa sociedade, devem estar sempre vigilantes, já que as ameaças são várias e vêm de todos os lados. No assunto de hoje, não se trata de McDonald's, sanduíches e brinquedos, trata-se, sim, de lidar com responsabilidade o tema da proteção das crianças frente à publicidade. Proibir nunca. Educar, sempre. De tudo, nosso amor deve ser pelas liberdades, neste mundo em que nosso espaço para realizar obras está cada vez mais limitado

MARCO ANTONIO DA COSTA SABINO – Sócio de Mannrich e Vasconcelos Advogados. Pós-doutor pela Universidade de Coimbra, foi Academic Visitor na Universidade de Oxford. Affiliated Researcher da Universidade de Columbia para o projeto Global Freedom of Expression. Professor do Ibmec, FIA, BSP, FIPECAFI e Fundação Dom Cabral. Coordenador do WebLab Ibmec

COMPARTILHE

Os artigos publicados pelo JOTA não refletem necessariamente a opinião do site. Os textos buscam estimular o debate sobre temas importantes para o País, sempre prestigiando a pluralidade de ideias.

PRÓXIMA



ICMS

OAB irá ao STF contra substituição tributária para micro e pequena empresa

MOSTRAR COMENTÁRIOS

TAGS

#fast food #Liberdade de Expressão #McDonalds

#publicidade infantil

RECOMENDADAS



STF

Gilmar Mendes já soltou 37 investigados da Lava Jato no Rio

Márcio Falcão | Do Supremo, STF



ABORTO

‘STF precisa zelar por sua autoridade, antes de fazer justiça constitucional’

Felipe Recondo | Do Supremo



STF

AGU rebate no STF ação de 24 governadores que querem partilha na DRU

Luiz Orlando Carneiro | Do Supremo, STF



STJ

Contratos eletrônicos: títulos executivos extrajudiciais?

Ana Frazão | Constituição, Empresa e Mercado



STF

Fachin homologa desistência de pedido de Lula para suspender efeitos da condenação

Márcio Falcão | Do Supremo, STF



DEPARTAMENTOS JURÍDICOS

Departamentos jurídicos e esportes coletivos

Leonardo Barém Leite | Departamentos Jurídicos

ASSINE

CADASTRE-SE

PRO

PRO

SOBRE
OPINIÃO & ANÁLISE

Quem Somos

About us

Blog

Ética JOTA

ATENDIMENTO

Contato

FAQ

TRABALHE CONOSCO

CLUBE JOTA

SIGA O JOTA

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram