



DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO AMBIENTAL: A POSSIBILIDADE DA POLITIZAÇÃO DO CONSUMO E CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADANIA SOCIOAMBIENTAL

CLAIM OF ACCESS TO ENVIRONMENTAL INFORMATION: THE POSSIBILITY OF POLITIZING THE CONSUMPTION AND CONSTRUCTION OF A SOCIOENVIRONMENTAL CITIZENSHIP

Priscila Valduga Dinarte¹

Débora Doarte²

Roberta de Oliveira Sutel³

RESUMO

Em vista do contexto globalizado e capitalista na qual a sociedade atual está inserida, faz-se necessário problematizar algumas temáticas, como a do consumo, de forma a perceber como pode assumir um papel mais politizado através do acesso à informação ambiental. Este trabalho visa analisar esse contexto e de que forma essas variáveis se articulam possibilitando (ou não) uma participação política dos consumidores, resultando em uma cidadania socioambiental. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, pois se partiu dos conceitos gerais sobre globalização, consumo e acesso à informação para se chegar à análise da legislação e, por fim, identificar a possibilidade de incremento da participação dos consumidores. Como método de procedimento, foi utilizado o bibliográfico ao se reunir os autores que discorrem sobre os tópicos abordados. Considerando tal cenário, foi possível inferir que, embora, por si só, o acesso à informação ambiental não impulse a participação dos consumidores nas decisões políticas sobre recursos naturais e matérias afeitas, pode servir como instrumento para fundamentar tais intervenções quando existirem.

Palavras-chave: Acesso à informação ambiental; consumo sustentável, cidadania socioambiental.

ABSTRACT

Faced with the globalized and capitalist context in which the current society is inserted, it is necessary to problematize some themes, such as consumption, in order to understand how it can assume a more politicized role through access to environmental information. This paper aims to analyze this context and how these variables are connected making possible (or not) a political participation of the consumers, resulting in socioenvironmental citizenship. The method of approach used was the deductive one, since it started from the general concepts on globalization, consumption and access to the information to arrive at the analysis of the legislation and to identify the possibility of increase of the participation of the consumers. As a method of procedure, the bibliographic method was used to gather the authors who discuss the topics covered. Considering

¹ Mestre em Direito pela UFSM. Integrante do Núcleo de Direito Informacional, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Rosane Leal da Silva. Professora da Antonio Meneghetti Faculdade. Assessora do Ministério Público do Trabalho de Santa Maria/RS. E-mail: prisciladinarte@gmail.com

² Graduanda de direito da faculdade Antonio Meneghetti - deboradoarte65@hotmail.com

³ Graduanda de direito da faculdade Antonio Meneghetti - robertasutel@hotmail.com



this situation, it was possible to infer that, although access to environmental information does not impel the participation of consumers in political decisions on natural resources and raw materials, it can serve as a tool to justify such interventions when they exist

Keywords: Access to environmental information; sustainable consumption, socioenvironmental citizenship.

INTRODUÇÃO

Com um cenário de sociedade globalizada atrelada à lógica do capitalismo, atualmente, passa-se a desconsiderar o meio ambiente como essencial, apenas colocando-o em foco quando a variável econômica prevalece. Partindo dessa lógica, instrumentaliza-se a natureza, observando-a apenas sob a lógica do lucro e da apropriação. Nesse contexto, como regra, o consumismo agrava essa percepção, terminando por tudo transformar em mercadoria, em uma ânsia individual por diferenciação, na busca pessoal por se destacarem entre seus pares, de ocuparem um lugar diferenciado.

Nessa senda, que o direito de acesso à informação assume uma importância considerável, podendo servir como pressuposto na mobilização dos consumidores para assumirem uma postura mais politizada, construindo uma cidadania socioambiental. Então, seria necessária a adoção de uma forma de consumo sustentável e de articulação de intentos na reivindicação de mudanças e reivindicar a total publicidade de informações pelas empresas e governos, ocupando, desse modo, o espaço público.

Dessa feita, este trabalho visa analisar esse contexto e de que forma essas variáveis se articulam de modo a possibilitar (ou não) uma participação política dos consumidores, resultando em uma cidadania socioambiental. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, em vista da lógica descendente, uma vez que, partiu-se dos conceitos gerais sobre globalização, consumo e acesso à informação para se chegar à análise da legislação e, por fim, identificar a possibilidade de incremento da participação dos consumidores. Como método de procedimento, foi utilizado o bibliográfico ao se reunir os autores que discorrem sobre os tópicos abordados nesse trabalho.

Dividiu-se o trabalho em duas partes. A primeira parte aborda as temáticas do entrelaçamento entre globalização e capitalismo, e de como o consumo se articula nesse contexto, em vista das novas formas de problematizá-lo, como nos casos de consumo



consciente, verde e sustentável. Já na segunda parte, apresenta-se a concepção de direito à informação e como esse acesso pode potencializar uma participação dos consumidores no que diz respeito às questões ambientais, resultando em uma cidadania socioambiental.

1 OS PROCESSOS DE GLOBALIZAÇÃO⁴: ENTRE O CAPITALISMO, O CONSUMO E A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Vivemos em um mundo globalizado, o qual tem por características a expansão do capitalismo, aproximação (e choques) de concepções culturais e sociais, transformação das relações humanas e, como não poderia deixar de ser, a problematização do meio ambiente está inserida nesse contexto.

Dessa feita, falar sobre sociedade globalizada é quase sempre apontar sobre as diminuições de fronteiras, possibilitada, tanto pela evolução dos transportes, quanto pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Também é discorrer sobre capitalismo, sua relação com o consumo e de como essa combinação influencia nas tomadas de decisões sobre meio ambiente. Nesse sentido, é interessante notar que a atribuição de sentido ao termo de globalização não pode ser feita somente em uma direção, partindo-se de uma visão unívoca, sem considerar a complexidade do fenômeno. É essa a posição de Boaventura de Sousa Santos, ao afirmar que “estamos perante um fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo” e, em face disso, as explicações monocausais e as interpretações monolíticas deste fenômeno parecem pouco adequadas⁵. Nesse ponto, estruturar-se-á a parte referente à globalização com base na construção de Boaventura de Sousa Santos, que a subdivide em: econômica, cultural, política, social, hegemônica e contra-hegemônica.

Quanto à econômica, o autor afirma ter como principais traços um contexto dominado pelo sistema financeiro e pelo investimento à escala global, processo de produção flexíveis e multilocais, baixos custos de transporte, desregulação de economias nacionais, preeminência de das agências financeiras multilaterais e a emergência de três

⁴ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2011.p.26.

⁵ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2011 p. 26.



grandes capitalismos transnacionais: o americano, o japonês e o europeu⁶. Como consequência, essa lógica de globalização desvaloriza o meio ambiente, uma vez que é voltada totalmente para o lucro, desconsiderando os efeitos a longo prazo da escassez de recursos naturais.

A globalização social seria caracterizada pela emergência de uma sociedade capitalista transnacional que desconsidera as organizações nacionais dos trabalhadores e atinge os Estados periféricos e semi-periféricos do sistema mundial e que mundializa a pobreza-desigualdades⁷.

Já a política, seria aquela que desconsidera fronteiras e enfraquece a capacidade do Estado-Nação para controlar e conduzir fluxos de pessoas, bens, capital ou idéias. Tal forma, caracteriza-se por acentuar a assimetria entre países periféricos e semi-periféricos, ainda tem por identidade a liberalização dos mercados, a privatização de indústrias e serviços, desativação de agências regulatórias, desregulação do mercado de trabalho e uma menor preocupação com a temática ambiental⁸.

Quanto à globalização cultural, é caracterizada pela homogeneização do que é considerado como cultura. Dessa forma, “os fenômenos culturais só lhe interessam na medida em que se tornam mercadorias que como tal devem seguir o trilho da globalização econômica”⁹.

Enfim, em linhas muito breves, globalização hegemônica seria aquela com movimento do global para o local, ocidentalizada e a contra-hegemônica seria a feita do local para o global, como forma de resistência à anterior. Cabe destacar que,

[...]em minha opinião, é incorreto dar prioridade, quer às estratégias locais, quer às estratégias globais. Uma das armadilhas da globalização neoliberal consiste em acentuar simbolicamente a distinção entre o local e

⁶ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2011 p. 29.

⁷ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2011 p.35.

⁸ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2011 p.38.

⁹ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2011 p.49.



o global e ao mesmo tempo destruí-la ao nível dos mecanismos reais da economia¹⁰[...].

Nesse sentido, Carlos Walter Porto-Gonçalves¹¹ considerando o desafio ambiental, é peremptório ao afirmar que é preciso, nessa senda, não somente agir localmente como agir regional, nacional e mundialmente, posto que é a sociedade, e seu espaço como um todo, que está implicada nesse desafio.

Ao considerar todas essas variáveis, é perceptível que pouco se considerará a importância dos bens naturais nessa conjectura, uma vez que o trespassar de fronteiras é algo tão natural, principalmente desconsiderando-se a manutenção da soberania dos Estados. Claramente aqui é perceptível a influência do capitalismo, na lógica da apropriação de tudo o que possa se tornar comercializável, da desconsideração de qualquer concepção diferenciada da do lucro. Dessa forma, o modelo econômico que acompanha a globalização é o capitalismo, pois “uma grande parte do mundo, por causa da globalização da economia, foi contaminada pelos métodos novos do capitalismo americano e por seus efeitos destrutivos”¹².

Nessa concepção, há um afastamento entre homem e natureza e, esse distanciamento, faz com que se “escondam” os reflexos da ação humana no meio ambiente. Considerando isso, tem-se um “homem moderno um ser postado diante da natureza, um utilitarista, e nunca como parte integrante e indissolúvel de um ecossistema”¹³. Assim, nas palavras de Carlos Walter Porto-Gonçalves¹⁴, é vista como recurso natural, como meio e não fim, criando-se a tríade natureza-recurso-energia, que submetida ao capital, gerando riqueza na forma sua forma abstrata (dinheiro), permite aumento da capacidade de trabalho e, dessa forma, um crescimento ilimitado de produtos materiais em uma mesma unidade de tempo abstrata.

¹⁰ SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2011 p.73.

¹¹ PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012 p. 290.

¹² TOURAINE, Alain. *Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais*. Petrópolis: Vozes, 2011 p.38.

¹³ MANTOVANELI JR., Oklinger. A sustentabilidade como projeto para a cidadania planetária. In: PHILIPPY JR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; FERNANDES, Valdir. outras providências.

¹⁴ PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012 p.328.



Enfim, essa relação globalização/capitalismo ainda deve ser considerada acrescentando uma terceira variável que é o consumo. Importante considerá-la, uma vez que a ânsia por novidades, por diferenciação, por identificação, na sociedade atual, se dá por meio de aquisição e ostentação de mercadorias, sendo o poder de compra o que acaba por especificar determinado estilo e padrão de vida. Então, é certo que o ato de comprar é muito mais que simplesmente adquirir algo que se precisa (ou não), ou seja, a ação de consumir tem um simbolismo específico, e serve para que o indivíduo se identifique por (e com) algum estilo de vida, ou grupo de pessoas. Nessa esteira,

[...]o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado ¹⁵[...].

Logo, o consumo tem o poder de diferenciar e de identificar, de alguma forma, conferir identidade a um indivíduo que, por si só, não se distingue, não mais se recomenda. Dessa maneira, “o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas”¹⁶.

Se for somente considerado pela lógica da apropriação e do capitalismo, o consumo, por si só, é quase autômato, ou seja, é pontual, serve para suprir interesses individuais egoístas e de procura por espaço diferenciado nas relações sociais. Ocorre que, o consumo deve ser muito mais que isso, pois se percebido em sua totalidade, fica claro enxergar toda a problemática que o envolve, tanto por causa da obsolescência programada, que faz com que os produtos, mesmo os considerados duráveis, tenham prazo de validade estipulado *a priori*, quanto na geração de resíduos, de lixo e no seu impacto no meio ambiente.

¹⁵ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 p.61.

¹⁶ PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. III, n.3, p. 1-12, 2005 p.2.



É nessa linha de pensamento que surgiram novas formas de problematizar esse tema, de certa forma, conscientizando o ato de comprar. Desse modo, surgem algumas denominações diferenciadas para essas novas maneiras de consumo, optando-se por utilizar nesse artigo, o consciente, o verde e o sustentável.

Então, o consumo consciente seria aquele que concebe o ato de adquirir como fio condutor de ações mais justas com a sociedade. Nesse sentido, promover-se-ia transformações sociais por meio do consumo, como por exemplo, ao escolher uma marca que não utiliza animais em suas pesquisas. Ocorre que, “o consumo consciente poderia incentivar o excesso de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, realizadas de forma consciente”, assim, “o indivíduo sentir-se-ia isento das responsabilidades ambientais e sociais porque, em seu consumo, adotaria opções conscientes”¹⁷. Assim, embora sendo um passo além do automatismo do adquirir por adquirir, sua forma, mesmo consciente, é ainda muito limitada em vista da amplitude da problemática e das implicações ambientais do consumo.

Já, no que diz respeito ao consumo verde, seria aquele que tem como intenção do consumidor em não prejudicar o meio ambiente em que vive, por meio da modificação de seus hábitos e suas escolhas cotidianas¹⁸. Como contraponto, cabe ressaltar que o consumo verde focaliza a atuação somente na compra, o que não acarreta uma modificação substancial na cadeia produtiva e na percepção da lógica capitalista, transferindo responsabilidade total para o indivíduo. Assim sendo, tanto o conceito de consumidor verde, quanto o de consciente, são deficitários e problemáticos, na medida em que, são apenas modificações de mentalidade pontuais, mas que se encerram juntamente com a aquisição da mercadoria.

Surge, então, a denominação consumo sustentável que atingiria todo o processo de fabricação e compra, incluindo toda a rede de implicações que o ato de consumir

¹⁷ COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. *Revista Administrativa Mackenzie*, São Paulo, v. 12, n. 3, p.120.

¹⁸ BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice CristianiBên. As assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental. In: 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria p.691.



acarreta. Dessa forma, “o meio ambiente deixa de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça”¹⁹.

Nessa senda, tal construção implica um agir que ultrapassa o indivíduo, é um movimento em direção ao coletivo, à participação na esfera pública, é um processo e não um ato, tendo por característica perceber todas as implicações do consumo no meio ambiente e, conseqüentemente, na sociedade.

Como dito, o consumo conjugado com o vocábulo sustentável implica em uma nova percepção do próprio ato em si, considerando-se a esfera pública como palco de afirmação de escolhas e intervenções, assumindo sua parcela de responsabilidade no que tange à área ambiental. Assim, o “indivíduo é ator que percebe a necessidade de reavaliar sua forma de consumir e suas estratégias por meio de ações práticas e que se transforma em um ator social, capaz de contribuir para com a sociedade, tornando isso um hábito”²⁰.

Fica fácil, portanto, perceber que o acesso à informação tem um papel importante nessa mudança de atitude dos consumidores que buscam ser sustentáveis, uma vez que os dados de pesquisas sobre produtos, descarte dos rejeitos, de quais empresas realmente respeitam o meio ambiente, etc. podem fundamentar suas reivindicações. É nessa linha de pensamento que será desenvolvida a segunda parte desse artigo, o qual visa analisar o conceito de acesso à informação ambiental e de que forma pode (ou não) conduzir a uma maior participação popular nas decisões sobre matérias ambientais.

2 DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO: A POLITIZAÇÃO DO CONSUMO E A CIDADANIA SOCIOAMBIENTAL

Como apresentado no capítulo anterior, tem-se hoje um contexto de sociedade globalizada, com intenso fluxo de capitais, com desregulamentação de economia, aumento

¹⁹ PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. III, n.3, p. 1-12, 2005 p.4.

²⁰ BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice CristianiBên. As assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental. In: 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria p.692.



das desigualdades sociais, entre outras características. Consumir gera consequências duradouras para o meio ambiente, uma vez que, gera rejeitos que acabarão por poluí-lo se não forem devidamente descartados. É na concepção do que Boaventura denominou de globalização contra-hegemônica que se acredita que o consumo pode, de certa forma, ser politizado e construir uma cidadania socioambiental e depende do acesso à informação para tanto.

Assim, no Direito Internacional, o primeiro documento que lançou as bases para a percepção da relevância do direito à informação foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pela Resolução 217-A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 1948, onde afirma, em seu artigo XIX²¹. Observa-se que há muito, portanto, já se considera o direito à informação como humano fundamental.

No plano interno, tem-se a Constituição como primeira fonte de análise que afirma o direito à informação em vários de seus dispositivos. Dessa forma, no artigo 5º, tanto no inciso XIV, quanto no XXXIII, é explícita a relevância que a Carta Magna confere ao acesso à informação²². Na legislação infraconstitucional, destaca-se a Lei 6.938/81 que criou o Sistema Nacional de Informação sobre o Meio Ambiente. Ocorre que, “na prática, entretanto, o SINIMA ainda não proporcionou aos órgãos ambientais e à coletividade todos os benefícios vislumbrados pelo legislador quando da sua instituição”, ressaltando-se que “os próprios agentes públicos parecem demonstrar receio com relação à divulgação das informações que estão sob o seu controle”²³.

Nota-se que, é fundamental que se mude a concepção de que as informações geradas, armazenadas e em posse dos órgãos governamentais estão mais sobre o manto do sigilo do que da publicidade. Deve-se, portanto, buscar que os dados sejam públicos, de fácil acesso, e prontos a serem fornecidos a qualquer cidadão, sem que esse tenha um motivo para tal.

²¹ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948.

²² BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

²³ LOURES, Flavia Tavares Rocha. A Implementação do Direito à Informação Ambiental. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, ano 9, nº 34, abr/jun 2004, p.202.



Já a Lei 10.650 de 2003, dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sisnama. Essa legislação afirma, em seu artigo 2º que:

[...] Os órgãos e entidades da Administração Pública, direta, indireta e fundacional, integrantes do Sisnama, ficam obrigados a permitir o acesso público aos documentos, expedientes e processos administrativos que tratem de matéria ambiental e a fornecer todas as informações ambientais que estejam sob sua guarda, em meio escrito, visual, sonoro ou eletrônico²⁴.

Interessante a estipulação da lei em foco, que já no ano de 2003 exigia publicidade dos documentos que tratassem de matéria ambiental. Além disso, no parágrafo 2º do mesmo artigo, disciplina que o cidadão não precisa motivar o interesse para ter acesso a nenhum dado que queira, apenas devendo se comprometer em não utilizar, de forma comercial, as informações obtidas.

Por fim, necessário se faz apontar a Lei 12.527 de 2011, denominada Lei de Acesso à Informação, na qual regulamenta o artigo 5º, inciso XXXIII da Constituição Federal de 1988 e obriga os órgãos públicos a disponibilizarem informação que estão sob seu poder. Então, em seu artigo 5º, estipula que: “é dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão”²⁵. Essa legislação também é aplicável ao propósito deste artigo, visto que obriga, obviamente, o fornecimento de informações ambientais pelos órgãos da administração pública.

Portanto, mesmo que de forma breve, percebe-se que tanto em plano internacional, quanto nacional já se solidificou a importância do acesso à informação, sendo a ambiental, claramente inclusa. Diante de tudo o que foi exposto até aqui, imprescindível considerar a dinâmica que a relação entre acesso à informação, consumo e participação cidadã cria. Nessa esteira, cabe questionar até que ponto se pode considerar os dados ambientais como um propulsor e sedimentador da atuação na arena pública dos

²⁴ BRASIL. Lei 10.650, de 16 de abril de 2003. Dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sisnama.

²⁵ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.



cidadãos. Em um primeiro momento, a informação ambiental proporciona conhecimento à população, orientando a forma com que a mesma se posicionará frente às problemáticas relacionadas ao meio ambiente. Dessa forma,

A informação ambiental tem um importante papel de informar os indivíduos sobre os problemas e soluções viáveis sobre a questão, além de controlar e armazenar a documentação pertinente produzida sobre os assuntos ligados ao meio ambiente²⁶[...].

Nesse ponto, importante fazer a ressalva que informações podem servir a interesses dos mais diversos, ou seja, o acesso à informação, por si só, não garante a integridade dos dados, nem tampouco sua autenticidade e idoneidade. Ademais, as empresas e até mesmo os governos podem, muitas vezes, simplesmente não publicizar certos documentos, e dificilmente qualquer pessoa terá condições de saber o que foi ocultado. O raciocínio lógico serve para os desígnios deste trabalho, já que, toda a informação é passível de manipulação, ocultação ou direcionamento e é importante ter isso em mente, pois, algumas vezes, pode parecer que se consome esclarecidamente, quando, na realidade, o faz com base em dados corrompidos. Ainda, como apontado por Antonio Ribeiro de Almeida Jr. E Thales Novaes de Andrade ²⁷, “o discurso ambiental também foi adotado por motivos puramente econômicos, pois vislumbrou-se um mercado para certos produtos rotulados como ambientalmente corretos ou para empresas despoluidoras”.

Cabe apontar aqui que, a informação ambiental pode conduzir à reflexão, tendo o condão gerar argumentos contrários à lógica mercadologia desenvolvida pelas empresas e até mesmo pelos países centrais, para legitimarem práticas que, muitas vezes, são prejudiciais ao meio ambiente. Como exemplo emblemático dessa concepção, tem-se o caso da árvore *neem* exposto por Vandana Shiva ²⁸, em que foi conseguido que a patente

²⁶ CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Subsídios para um sistema de informação ambiental no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, n. 21, p. 41, jan./abr. 1992.

²⁷ ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e ambiente: alguns contornos. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. X, n.1, p.116.

²⁸ SHIVA, Vandana. Biodiversidade, Direitos de Propriedade Intelectual e Globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.



que tinha sido requerida pelo governo dos Estados Unidos e a multinacional W. R. Grace fosse excluída por se fundamentar em pirataria de conhecimento já existente, uma vez que a utilização do extrato da planta já era utilizado como pesticida na Índia por séculos.

Esse caso transcende a lógica de propriedade intelectual, pois abrange questões como meio ambiente, conhecimentos tradicionais, afetando estruturas sociais, pois os indianos fazem uso do *neem* para os mais diversas práticas. Dessa forma,

[...]A vitória do *neem* é uma vitória marcante que irá suspender o fluxo da valiosa biodiversidade do Terceiro Mundo para o Norte Rico. É uma vitória das pessoas contra o poder, dos comuns contra os monopólios, da liberdade contra a escravidão. É significativo que a *neem- AzadDarakt* -, a “árvore livre”, seja o símbolo desta importante vitória popular²⁹(SHIVA, 2005, p. 333) [...].

Portanto, papel de destaque o conhecimento assume, possibilitando vozes que se localizam contra a lógica imposta e hegemônica fomentada pelo capitalismo e através da forma de propriedade intelectual.

Ainda, pode existir algumas reações que reivindiquem a modificação da postura e que resulte em ação de determinada empresa, através de boicotes feitos pelos consumidores, como no exemplo do caso Arezzo, no qual a empresa, em sua produção utilizou-se de pele de raposa e coelho, gerando uma resposta popular contrária à empresa. Nesse sentido,

[...]a divulgação instantânea se deu através do *site* de relacionamentos *Facebook* com a criação da página *Boicote a Arezzo*, e da comparação dos produtos da marca com animais mortos via postagem no *Twitter*. A repercussão se alastrou rapidamente pelo país diante da convocação *Encontro de animais na porta da Arezzo*, quando os internautas pretendiam protestar na frente da loja, com animais de estimação e bicho de pelúcia ensangüentados³⁰.

²⁹ SHIVA, Vandana. Biodiversidade, Direitos de Propriedade Intelectual e Globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005 p.333.

³⁰ BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice Cristiani Bê. As assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental. In: 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria p.695-696.



Tais ações resultaram na retirada pela Arezzo dos produtos que já estavam nas lojas. Pode-se, portanto, inferir que existe a possibilidade de politização dos consumidores, ao assumirem posturas como essa que culminam em mudanças, mesmo que pequenas ou esporádicas, na forma das empresas se portarem diante de problemas que, tradicionalmente, ignoram. Mesmo que pela via de ataque à imagem da corporação, é possível concluir que tais atos formam redes e geram repercussões e modificam de certa forma as relações entre fornecedores e consumidores. É nessa linha que, é possível afirmar que “alguns consumidores querem ser cidadãos” ³¹.

Certo que é necessário fazer algumas ressalvas. Primeira, é imprescindível que haja mobilização dos cidadãos em causas comuns para que efetivamente se tenha uma modificação da postura das empresas, sendo que práticas de consumo verde, como as vistas no primeiro capítulo ficam muito circunscritas à esfera individual, pouco repercutindo na lógica do capitalismo. Segunda, uma comunicação eficiente e contínua também é imprescindível, já que a politização do consumidor requer que ele conheça as problemáticas que lhe são afeitas e particularmente o interessem.

É nessa esteira que, embora seja inegável a relevância do direito ao acesso à informação ambiental, é preciso que se articulem um conjunto de fatores para que exista uma coordenação de esforços que resultem em mudanças efetivas no que diz respeito à lógica mercadológica. Assim sendo:

[...] Embora não seja correto afirmar que o consumidor é o “novo ator social”, que é capaz de mudar a sociedade em direção a uma maior sustentabilidade, podemos considerar a possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada, considerando-a uma necessária extensão das novas práticas políticas. Se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores - individuais ou organizados - podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público ³².

³¹ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 p.72.

³² PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. III, n.3,2005 p. 10.



Então, feitas as ressalvas e considerando todas as limitações que a mobilização de consumidores na busca por maior divulgação de informações sobre produtos, pesquisas, ou qualquer atividade relacionada ao meio ambiente, é possível concluir que tais práticas tem poder de propor novas formas de consumir. Articulados, os cidadãos conseguem fazer pressão tanto em governantes, quanto em empresas, na busca por maior transparência em assuntos interligados ao meio ambiente.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, e considerando as diversas facetas e possibilidades de abordagem que a temática propicia, vale ressaltar que fica claro que a lógica dominante é a de instrumentalização do meio ambiente, de apropriação predatória de recursos naturais para suprir a demanda do mercado. Os consumidores, muitas vezes, desconsideram a problemática ambiental ao adquirirem determinado produto, apenas visando cessar o impulso egoístico de apropriação de bens que a sociedade incentiva, como forma de se diferenciar entre os estratos sociais.

Ocorre que, outras formas de se conceber o consumo podem ser avençadas, como a consciente, a verde e a sustentável. É, dessa forma, que o acesso à informação ambiental assume importância crucial, na medida em que, pode proporcionar o empoderamento dos cidadãos na construção de contra-discursos, de reflexões embasadas, de pressão política fundamentada. Nessa senda, conhecer os projetos ambientais do governo, as políticas ambientais das empresas, as articulações sobre apropriação indevida de recursos naturais, propicia que se questione os atores envolvidos e se invoque a responsabilidade destes com o meio ambiente. Assim, além de mera escolha de produto mais ou menos poluente, cabe aos consumidores assumirem uma posição atuante na esfera pública com objetivo de modificar a lógica reinante do capitalismo.

É por meio da apropriação dessas informações que o consumidor pode assumir uma postura mais politizada, cobrando mudanças na estrutura de mercado por parte das empresas e dos governos, bem como, em exigir transparência nas pesquisas de desenvolvimento de produtos ou sobre os riscos que estes acarretam. Esse ideal resultaria



em um cidadão-consumidor que ocupa o espaço público para propor reivindicações e pressionar aqueles que detêm as informações ambientais, ou seja, um consumidor que se preocupa em construir uma cidadania socioambiental.

Por fim, é possível concluir que a informação ambiental pode resultar em uma participação fundamentada do consumidor na arena pública se esta for utilizada criticamente, como por exemplo, considerando autenticidade e veracidade dos dados. Como se, sabe pode-se utilizar informações para os mais diversos interesses, direcionando para determinado fim e grau de compreensão, por isso, o cidadão-consumidor sustentável deve ter em mente todo esse complexo contexto. É com tal consciência que ele pode atuar no espaço público de forma efetiva e que vise proporcionar modificações, mesmo que pequenas, na estrutura da sociedade em que se vive. Por fim, embora o acesso à informação ambiental, de forma isolada, não possa alavancar a participação do consumidor e orientá-lo para a perspectiva de construir uma cidadania socioambiental, ela municia, empodera, concede as ferramentas imprescindíveis para fazê-lo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. Publicidade e ambiente: alguns contornos. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, v. X, n.1, p.107-120, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n1/v10n1a07.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice CristianiBên. As assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental. In: 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2013, Santa Maria. *Anais*. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/5-6.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

_____. **Lei 10.650, de 16 de abril de 2003**. Dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sisnama. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.650.htm>. Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em



<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 04 ago. 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARIBÉ, Rita de Cássia do Vale. Subsídios para um sistema de informação ambiental no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, n. 21, p. 40-45, jan./abr. 1992. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/1330>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. **Revista Administrativa Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p.114-145, jun. 2011. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712011000300006&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 jun. 2014.

LOURES, Flavia Tavares Rocha. A Implementação do Direito à Informação Ambiental. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, ano 9, nº 34, abr/jun 2004, p. 191-208.

MANTOVANELI JR., Oklinger. A sustentabilidade como projeto para a cidadania planetária. In: PHILIPPY JR, Arlindo; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; FERNANDES, Valdir. outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 04 ago. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em:<http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 15 jun. 2014.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. III, n.3, p. 1-12, 2005. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/4930>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos de globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2011.

SHIVA, Vandana. Biodiversidade, Direitos de Propriedade Intelectual e Globalização. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Semear outras soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

TOURAINE, Alain. **Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.