

O direito à informação ambiental verdadeira e o problema do *marketing* ecológico

Autor: Cândido Alfredo Silva Leal Júnior

Juiz Federal da Vara Ambiental, Agrária e Residual de Porto Alegre (RS)

publicado em 30.4.2010

 [enviar este artigo]  [imprimir]

Resumo

Trata do direito à informação ambiental verdadeira, enquanto direito fundamental constitucionalmente assegurado. Examina o direito à informação em matéria ambiental e alguns dos problemas daí decorrentes. Apresenta exemplos práticos de como a informação ambiental pode ser distorcida na prática, detendo-se naquelas situações em que o ambiente é transformado em mercadoria e propaganda. Aponta para a educação e a conscientização ambientais como soluções para assegurar a verdade em matéria de informação ambiental.

Palavras-chave: Meio ambiente. Direito à informação ambiental. Verdade e propaganda.

Sumário: Introdução. 1 O direito à informação ambiental. 2 Os problemas da informação ambiental. 3 Alguns exemplos práticos do problema. 4 O ambiente tratado como mercadoria e propaganda. 5 A educação ambiental como solução. Conclusão.

Introdução

Em cada sociedade, existem espaços públicos e privados. Aquilo que interessa apenas ao indivíduo é tratado como espaço privado, protegido e resguardado da intromissão ou da curiosidade alheia. Essa esfera pessoal de intimidade é inerente à personalidade de cada um.

Já naquelas situações em que estão envolvidos interesses que vão além do indivíduo isoladamente considerado, são criados espaços públicos de convivência onde é a ideia do outro que impera e se considera a alteridade. O que era individual deixa de sê-lo e, por interessar a muitos ou a todos, passa a ser tratado como público, coletivo, social. Não interessa mais apenas ao indivíduo, mas também aos outros e, muitas vezes, a todos.

Assim a Constituição Federal de 1988 protege o espaço privado de cada um, estabelecendo em seu artigo 5º-X que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Mas institui também uma esfera pública de interesse geral e coletivo, seja quando assegura o acesso de todos à informação no artigo 5º-XIV (“é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”), seja quando impõe aos poderes públicos o dever de prestar informações relevantes aos cidadãos no artigo 5º-XXXIII (“todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”).

Pois bem, o objetivo deste trabalho é examinar como a Constituição trata o direito fundamental à informação ambiental verdadeira, apresentando

como se dá a proteção constitucional a esse direito e realçando algumas situações em que ele é desvirtuado.

Seja contra os poderes públicos, seja contra os outros particulares (especialmente aqueles que exercem atividade econômica ou potencialmente poluidora), o cidadão tem direito fundamental de receber informações ambientais completas e verdadeiras para que possa tomar decisões relativas à condução de sua vida pessoal, à escolha de seus governantes, à compra de determinados produtos, ao consumo de serviços, etc.

Para explicitar esse direito fundamental, esse artigo vai examinar como a Constituição protege a informação ambiental e impõe a ela o requisito da verdade. Também analisará situações em que empresas privadas e órgãos públicos se apropriam da informação ambiental com intenção de agregar valor aos produtos e serviços que oferecem aos cidadãos enquanto eleitores e consumidores.

Esperamos alertar para a necessidade de observância desse direito à informação ambiental verdadeira, uma vez que isso é instrumento de preservação do meio ambiente e daquele direito maior à higidez ambiental previsto no *caput* do artigo 225 da Constituição Federal de 1988.

Ao final, esperamos apontar para um caminho que auxilie na concretização desses direitos, assegurando eficácia ao direito fundamental à informação ambiental verdadeira.

1 O direito à informação ambiental

No tocante ao meio ambiente, a Constituição enuncia o direito ao ambiente sadio e equilibrado em termos amplos: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (art. 225, *caput*, da CF/88).

Essa constitucionalização do meio ambiente não é novidade, sendo tendência presente em várias Constituições contemporâneas (Machado, 2006, p. 79-88). Mas a Constituição brasileira traz uma peculiaridade que reforça esse direito se comparado com outros direitos. Ao contrário de outros direitos (como a saúde, a previdência social, a moradia, a segurança, etc), a Constituição vai além de simplesmente enunciar o direito (art. 225, *caput*, da CF/88). Também impõe obrigações e deveres concretos ao Poder Público, em nível constitucional, para fazer efetivo esse direito. Após enunciar o direito (*caput* do art. 225), a Constituição explicita que, “para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público” (§ 1º do art. 225) e então enumera uma série de obrigações concretas relacionadas à proteção e preservação ambiental que devem ser observadas pelo Poder Público.(1) Não se trata de norma programática ou sugestiva, mas uma imposição concreta de obrigações, ainda que algumas delas dependam da mediação da legislação infraconstitucional.

Naquilo que interessa à informação ambiental, entre essas concretas imposições constitucionalmente ordenadas ao Poder Público, está a determinação para ele “exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade” (art. 225, § 1º, IV, da CF/88). Ou seja, a norma constitucional reconhece que a publicidade a respeito de informações sobre obras ou atividades potencialmente poluidoras é um dos instrumentos que assegurarão o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.(2)

Essa preocupação constitucional com a informação ambiental se justifica porque esse direito é indisponível: não pertence a apenas alguns titulares, mas é de todos (art. 225, *caput*, da CF/88). Ora, se o ambiente sadio é

direito e dever de todos, também acessível a todos deverão ser as informações relativas ao ambiente.

Além disso, a informação e a publicidade dessa informação abrem caminho para a crítica e a discussão a respeito das possibilidades e alternativas disponíveis.**(3)** A crítica permite o aprimoramento das instituições e das ideias: “A publicidade não só é um dos pilares da democracia, como representa a possibilidade de um sistema de governo em que haja moralidade e prestação de contas dos atos da Administração Pública” (Machado, 2006, p. 61). Mais do que isso, “sem informação adequada não há democracia e não há Estado de Direito” (Machado, 2006, p. 49).

O art. 225, *caput*, da Constituição Federal afirma o direito de todos ao ambiente ecologicamente equilibrado, e o § 1º, IV, dessa norma reconhece a publicidade da informação ambiental como instrumento de efetivação desse direito. Isso complementa e especifica em matéria ambiental aqueles direitos que eram enunciados no art. 5º, XIV (acesso à informação) e XXXIII (receber dos órgãos públicos informações de interesse coletivo ou geral), da Constituição Federal. Então, da conjugação do enunciado nos arts. 225, *caput* e § 1º, IV, e 5º, XIV e XXXIII, da Constituição Federal, surge um direito fundamental do cidadão à informação verdadeira em matéria ambiental.

Esse direito ganha conformação legislativa, entre outras,**(4)** por meio das Leis 6.938/81 e 10.650/03. A primeira delas, dispendo sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, estabelece que “o licenciamento e a revisão de atividades efetiva ou potencialmente poluidoras” serão instrumentos daquela política (art. 9º, IV, da Lei 6.938/81). Também distribui competências quanto ao licenciamento (art. 10 da Lei 6.938/81) e atribui ao Conama a possibilidade de regulamentação do licenciamento (art. 8º da Lei 6.938/81), a qual foi exercida por meio de diversas resoluções do Conama (entre elas, as Resoluções 01/86, 06/86 e 09/87).

A segunda das leis referidas (Lei 10.650/03) dispõe sobre o acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional do Meio Ambiente, obrigando os órgãos públicos 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” (art. 2º da Lei 10.650/03).

2 Os problemas da informação ambiental

Reconhecido como direito o acesso à informação ambiental, cabe examinar como esse direito se concretiza. Para tanto, nada melhor do que iniciar pelo exame de seus pontos fracos, isto é, por aquelas zonas de tensão onde o direito à informação é afrontado.

Em se tratando de direito à informação, o direito à privacidade sempre foi o principal responsável pelos conflitos entre direitos fundamentais quando se tratava de informação. De um lado, o direito de alguns à informação. Do outro lado, o direito de alguns à privacidade. Solucionar esse conflito entre privacidade e informação sempre constitui o grande tema em matéria de direito à publicidade da informação, tanto que a Constituição explicita que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (art. 5º, X, da CF/88).

Mas em termos de meio ambiente, não parece que a privacidade seja a fonte dos principais conflitos quanto à publicidade da informação. Aliás, frente ao amplo espectro de proteção constitucional que goza o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (art. 225, *caput* e § 1º, da Constituição Federal), fica inclusive difícil sustentar um direito fundamental à manutenção da privacidade e do segredo a respeito de informações ambientais relevantes, que afetam toda a coletividade e podem inclusive ter efeitos sobre as gerações futuras. Recente precedente

do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, tratando do caso da chamada mortandade de peixes no Rio dos Sinos, dá conta dessa ideia de prevalência da publicidade sobre a privacidade em matéria ambiental. (5)

Em matéria de informação ambiental, é a manipulação (distorção) da informação que constitui o principal problema à efetivação do direito fundamental. (6) A questão não é proteger a privacidade, mas assegurar a veracidade da informação ambiental. (7) Como preservar e assegurar que a informação divulgada em matéria ambiental seja verdadeira? O problema fica maior ainda quando essa informação ambiental é transformada em mercadoria (apropriada por algum interessado, seja público, seja privado), que pretende “vendê-la” como tal.

Isso pode ocorrer, por exemplo, quando a informação ambiental é produzida por uma fonte parcial, que tem interesse em informar num certo sentido (e com isso atingir fins nem sempre lícitos). É o caso, por exemplo, de um empreendedor que pretende realizar obra poluidora, mas divulga estudos e relatórios parciais mostrando apenas os aspectos favoráveis do empreendimento e omitindo as informações (relevantes) sobre os malefícios ou riscos que o empreendimento trará para o meio ambiente.

Também pode ocorrer quando a informação não é tempestivamente divulgada por conta de interesse em que não se tenha conhecimento completo e eficiente da informação verdadeira. É a situação em que o empresário já tem resultados mostrando o risco de determinada conduta, mas insiste em realizar estudos mais aprofundados para atingir uma conclusão definitiva, ganhando com isso tempo para obter ganho até que se proíba definitivamente a atividade. Ou então quando ocorre demora na divulgação da informação relevante. Nesse sentido, já foi dito que “entre o pedido da informação e a transmissão da mesma deve haver um pequeno espaço temporal. O retardamento do conhecimento da informação causa danos potenciais e efetivos ao informado” (Machado, 2006, p. 52).

Por fim, também pode ocorrer o desvirtuamento do direito à informação quando essa informação é manipulada, seja pela omissão na divulgação de dados relevantes, seja pela divulgação maliciosa, incompleta ou distorcida da informação ambiental relevante. Nesse sentido, “não se recusa a informação, mas a mesma não é transmitida na sua integralidade e nem é aprofundada. Não se deixa tempo nem aptidão para a reflexão da informação recebida. De outro lado, não só se nivelam as notícias, como só se transmitem informações selecionadas, que chegam como avalanches, submergindo os informados” (Machado, 2006, p. 30).

Em todos os casos, a informação ambiental é transformada numa *commodity* manipulável ou em produto de *marketing*, sendo utilizada como sofisticada fonte de poder ou agregando valor a um determinado produto (“*marketing* ecológico”). Torna-se privado o que deveria ser público; torna-se parcial o que deveria ser completo. Recorrendo à lição de Gerd Winter, Paulo Affonso Leme Machado conclui:

“A informação tem se tornado um meio de produção, uma *commodity* e um produto de *marketing* no sistema econômico. O sistema político/administrativo, por outro lado, aprendeu a usar a informação como um método mais sofisticado de poder que o método tradicional de leis sancionadas. O que emergiu combina com uma tentativa de tornar privado o que foi previamente da esfera pública.” (Machado, 2006, p. 34).

3 Alguns exemplos práticos do problema

Na prática, essa tensão entre direito à informação e direito à verdade se manifesta cotidianamente. Basta um pouco de senso crítico na análise de propostas e propagandas, e encontraremos situações em que ocorre uma verdadeira apropriação privada de informações ambientais, que se pretendem divulgar (ou omitir) com intenção de *marketing* ou criação de uma imagem favorável à entidade que as divulga.

Há algumas décadas, uma empresa poluidora (ou potencialmente poluidora) não se preocupava com sua imagem. No máximo, procurava se justificar alegando a relação custo-benefício das atividades que desenvolvia. O rio será poluído? A floresta será suprimida? Os animais silvestres ficarão sem abrigo? Alguma planta será extinta? É o preço que temos de pagar pelos produtos que necessitamos, dizia a empresa poluidora. É o custo do desenvolvimento (do desenvolvimento-a-qualquer-custo).

Era a época em que se acreditava que os recursos naturais eram fartos e abundantes. Não se pensava a médio e longo prazo, e a empresa buscava se justificar pelo resultado imediato que obteria: empregos gerados, produtos transformados, resultados obtidos. O dano ambiental entrava como custo inevitável (ou que pouco importava evitar). Ninguém se importava.

Mas hoje as coisas mudaram. Todos sentem os efeitos das mudanças climáticas. Todos percebem os riscos a que os habitantes do planeta estão expostos por nossa forma de vida, pelas escolhas que fizemos e pelos produtos que consumimos. Resultado disso é que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, estimulando as empresas a revisarem suas práticas e condutas. É preciso fazer alguma coisa porque do contrário iremos perecer.

Muitas empresas agem sinceramente, buscando preservar o ambiente ou ao menos minimizar o resultado de suas ações sobre os recursos naturais e o planeta. Outras agem por motivação econômica, procurando as soluções ambientais corretas porque isso lhes parece econômica ou socialmente vantajoso. Terão um ganho com isso. Pouco importa aqui a real motivação da atuação ambiental da empresa, desde que o resultado final seja atingido (preservação ambiental). É certo que todos esses colaboraram com o planeta, porque o resultado pode ser efetivo ainda que a intenção não seja sincera.

Mas o problema vai surgir quando o empreendedor poluidor inescrupulosamente se apropria da informação ambiental para mascarar a verdade ou encobrir os resultados. Não faz o que é benéfico, mas anuncia que faz. Faz o que é maléfico, mas diz que não faz. **(8)**

Valendo-se de um requintado aparato publicitário, o poluidor pretende vender uma imagem falsa de preocupação com o ambiente ou, pior, de inocência associada à natureza. O poluidor promete políticas de preservação, alardeia medidas compensatórias implantadas, faz campanhas publicitárias, destina recursos à “preservação da vida e da natureza”, contribui com campanhas educativas, etc, pretendendo que essas medidas mitigadoras ou compensatórias (muitas vezes insuficientes ou meramente retóricas ou aparentes) sejam tidas como demonstração de um engajamento social ou responsabilidade ambiental daquela empresa. Seria uma versão moderna da fábula do lobo-em-pele-de-cordeiro. Constrói-se uma falsa imagem de preocupação ambiental e se procura vendê-la à sociedade e aos consumidores. **(9)** Essa prática é conhecida por *greenwash*, ocorrendo quando as empresas vendem uma falsa imagem “verde”:

“Em meio à atual onda sustentável é difícil distinguir quais empresas e produtos realmente entregam o que prometem. A publicidade é utilizada, em muitos casos, como ‘greenwash’ – termo adotado por ambientalistas para se referir à propaganda corporativa que tenta mascarar um fraco desempenho ambiental das empresas, que passam a enganar o consumidor com anúncios mentirosos.” (Domingos, 2008)

Isso não é prerrogativa apenas do setor privado e das empresas poluidoras. Os poderes públicos também cada vez mais incorporaram a preservação ambiental em seus discursos. Criam-se comitês de gestão ambiental nas repartições, divulga-se a utilização de papel reciclado,

estimula-se a impressão frente e verso, etc. Embora muitas vezes as políticas sejam sinceras, outras vezes parece que sua utilização é meramente retórica, com intenção de promoção pessoal da administração. **(10)**

É bom que essa preocupação ambiental seja cada vez mais difundida e propagada. Mas é muito difícil distinguir o *marketing* meramente retórico da intenção ambientalmente eficiente. É importante manter o senso crítico para distinguir o discurso da ação e a retórica da intenção.

4 O ambiente tratado como mercadoria e propaganda

Ainda que seja vendida como mercadoria ("*marketing* ecológico"), a informação ambiental deve manter suas características fundamentais que buscam preservar o direito fundamental à informação ambiental completa e verdadeira.

Antes de tudo, a informação deve ser verdadeira, o que exclui a manipulação da informação, o dolo, a má-fé, a negligência. Ainda que se preserve a verdade formal, muitas vezes se pretende ocultar a verdade substancial, mas isso é inaceitável porque transforma o direito à informação em mera aparência ou formalidade (Machado, 2006, p. 52). O direito à informação ambiental necessariamente deve ser direito à informação ambiental verdadeira. Do contrário, o que se tem é uma mera aparência retórica de direito, muito longe daquilo que exige a Constituição e espera a sociedade.

Naquelas situações em que o ambiente é vendido como *marketing* ecológico, essa mercadoria ambiental não pertence exclusivamente ao seu produtor, mas interessa também aos consumidores, à sociedade e ao poder público. **(11)**

Quanto ao poder público, a informação ambiental necessariamente há de ser verdadeira, ainda que na modalidade de *marketing* ecológico. Somente assim é possível ao poder público cumprir suas obrigações legais e constitucionais relativamente ao meio ambiente (art. 225, § 1º, da CF/88). Exercendo o poder de polícia ambiental e cabendo-lhe fiscalizar e aplicar sanções aos infratores, não há como dissociar o poder público da informação ambiental verdadeira. Existem inclusive sanções àqueles que impedem ou tentam impedir que a informação ambiental verdadeira prevaleça, como ocorre nos crimes dos arts. 66, 69 e 69-A da Lei 9.605/98 e dos arts. 63, 64, 66, 67, 68 e 69 da Lei 8.078/90. Em todos eles, o que há de comum é a busca da informação verdadeira em relação ao desempenho das atribuições de polícia de ambiente e de consumo pelo poder público.

Quanto à sociedade e aos consumidores, em relação à propaganda, o cidadão é um consumidor. Ele consome os produtos e é o destinatário da propaganda a respeito de determinado produto, iniciativa, empresa, instituição. A propaganda existe para convencê-lo a adquirir ou consumir aquele produto anunciado. **(12)** Logo, as normas gerais sobre direito do consumidor aplicam-se também àquela específica relação existente entre a empresa que anuncia e o cidadão que consome aquela publicidade. A defesa do consumidor é direito fundamental (art. 5º, XXXII, da CF/88) e princípio geral da atividade econômica (art. 170, V, da CF/88), e portanto o regramento do Código do Consumidor se aplica também ao *marketing* ecológico feito pelas empresas e instituições. **(13)**

Isso significa dizer que o direito à informação ambiental verdadeira é direito dos consumidores, estando inserida na regra geral do art. 6º, III e IV, da Lei 8.078/90:

"São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade

enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

Ainda, a informação ambiental, quando transformada em objeto de publicidade comercial, se submete às exigências dos arts. 36 a 38 da Lei 8.078/90. Isso significa dizer que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (art. 36 da Lei 8.078/90). Também que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva (art. 37 da Lei 8.078/90), assim entendida:

“§ 1º. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore ou o medo ou a superstição, se aproveite de deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Além disso, a ordem econômica também se submete ao princípio geral de defesa do meio ambiente (art. 170, VI, da CF/88), cabendo então também aos particulares (empresas e empreendedores) a observância das regras do art. 225 da Constituição Federal.

Por fim, quando a informação ambiental é transformada em propaganda que agrega valor a produtos, submete-se às normas próprias da comunicação social previstas no art. 220 da Constituição Federal. A questão é tão relevante que está constitucionalmente prevista a edição de lei federal para tratar da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos ao meio ambiente (art. 220, § 3º, II, da CF/88), nestes termos:

“§ 3º. Compete à lei federal: (...) II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

Ou seja, ainda que o ambiente seja apropriado e utilizado em *marketing* ecológico por órgãos públicos, empresas e empreendedores, ele não perderá seu caráter de informação ambiental e estará submetido às regras de verdade próprias do direito fundamental à informação verdadeira.(14)

5 A educação ambiental como solução

Ainda que se reconheça um direito fundamental à informação ambiental verdadeira, e ainda que o cidadão esteja protegido contra o *marketing* ecológico, apenas transparência e publicidade não são suficientes para sozinhas fazerem todo o serviço de proteção ambiental.

É que o direito não se aplica automaticamente. Não basta que as normas estabeleçam direitos e cominem sanções para que os comportamentos ilícitos sejam evitados. É preciso que as instituições funcionem. É preciso que os homens ajam. É preciso que os infratores tenham e sejam responsabilizados. Mas para isso muito ainda precisa ser feito para cultivar o espírito crítico da sociedade e vencer a apatia dos cidadãos. Somente numa sociedade participativa e consciente de seus direitos é que a publicidade e a transparência efetivamente contribuirão para caminharmos em direção a um ambiente ecologicamente equilibrado.

Nesse quadro, o direito à informação deve servir de instrumento à sociedade no exercício dos seus direitos e deveres de participação na vida

social e política porque

“O engajamento político ativo dos cidadãos é de relevante importância, registrando-se o acesso a outros fóruns centrais da subpolítica – o judiciário e a mídia –, visando a tomar consciência de seus interesses (na proteção do meio ambiente, no movimento contra a energia nuclear, no domínio da Informática e das liberdades) – consoante Ulrich Beck, ao falar de uma ‘nova cultura política’.”

E mais uma vez encontramos no art. 225 da Constituição Federal a imposição de uma obrigação ao poder público no sentido de promover o esclarecimento dos cidadãos quanto à informação ambiental verdadeira, que é o verdadeiro antídoto ao *marketing* ecológico meramente retórico. Está dito no art. 225, § 1º, VI, da Constituição Federal que para assegurar a efetividade do direito de todos ao ambiente ecologicamente equilibrado o Poder Público deverá “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”.

Esse parece ser um dos indispensáveis caminhos a trilhar se pretendermos preservar o meio ambiente num ambiente democrático, sendo inegável a relevância do direito à informação na construção dessa sociedade sadia que busque um ambiente sadio:

“Uma das tarefas mais importantes da democracia moderna é promover o direito à informação nas áreas onde reina a escuridão. Quanto mais instituições tradicionalmente fechadas se tornarem transparentes, mais a democracia avança e se consolida. O Estado permeado pelo segredo dá azo à corrupção e outros desvios da função pública. Na área ambiental, essa falta de responsabilidade pode ser uma tragédia irreversível.” (Barros, 2007, p. 181)

Conclusão

Em conclusão, destacamos o seguinte:

1. Todo cidadão tem direito à informação ambiental efetiva e verdadeira.
2. O poder público deve optar pelas práticas que incentivem a participação em questões ambientais e que se direcionem à verdade em sede de informação ambiental.
3. A informação ambiental contribui para conscientização pública e educação ambiental.
4. Conscientização e educação ambiental contribuem para o fortalecimento da democracia e a participação do cidadão na vida política e social.
5. O meio ambiente não pode ser tratado como mercadoria descartável ou disponível, não se prestando à divulgação de falsa imagem de determinada empresa, órgão ou empreendimento, sendo que a informação ambiental não pertence a quem a produz, mas, tal como o ambiente, a toda a coletividade.
6. A publicidade feita pelas empresas e empreendedores com base em *marketing* ecológico deve ser verdadeira e se submete, na falta de uma legislação específica (art. 220, § 3º, II, da CF/88), àquelas exigências próprias do Código de Defesa do Consumidor (arts. 5º, XXXII, e 170, V e VI, da CF/88).

Referências

BARROS, Lucivaldo Vasconcelos. Direito à informação socioambiental e desenvolvimento sustentável. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, a. 12, n. 45, p. 167-183, jan.-mar. 2007.

BERNA, Vilmar. Falta de informação ambiental é um dos maiores problemas ambientais que a sociedade precisa enfrentar. **Revista Digital Envolverde**, 23 nov. 2006. Disponível em: <www.envolverde.com.br/materia.php?cod=25010&edt=>.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O Direito da Comunicação e da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

COSTA, Luciano Martins. Responsabilidade socioambiental: A imprensa não entra no debate. **Observatório de Imprensa**, 09 set. 2008. Disponível em: <observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=502IMQ002>.

DOMINGOS, Sabrina. Greenwash – empresas vendem falsa imagem “verde”. **Revista Digital Envolverde**, 08 set. 2008. Disponível em: <envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=51512&edt=>.

FERNANDES, Ieda; BRITO, Brenda; BARRETO, Paulo. Lições para divulgação da lista de infratores ambientais no Brasil. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, a. 13, n. 50, p. 81-101, abr.-jun. 2008.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito à Informação e Meio Ambiente**. São Paulo: Malheiros, 2006.

MAURO, Fabiana. **Mensagens sobre a natureza**: um estudo de duas revistas de turismo. Piracicaba: USP, 2005. Dissertação (Mestrado em Ecologia de Agroecossistemas), Universidade de São Paulo, 2005.

RAZZANTE, Ruben. **Manuale di Diritto dell'Informazione e della Comunicazione**. 2. Ed. Padova: CEDAM, 2003.

PUBLICIDADE de atos. **Revista Consultor Jurídico**, 06 jul. 2007. Disponível em: <www.conjur.com.br/static/text/57315,1>.

SANTIAGO, Alex Fernandes. A efetividade do art. 225, § 3º, da CF/88 e o dever de o servidor público comunicar ao Ministério Público a ocorrência de conduta ou atividade lesiva ao meio ambiente. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, a. 12, n. 46, p. 11-16, abr.-jun. 2007.

SOARES, Inês Virgínia Prado. Meio Ambiente e Consumo. **Boletim dos Procuradores da República**, n. 70, p. 26-30, maio 2006.

TESSLER, Marga Inge Barth. Propaganda, mercado e biodiversidade. **Revista de Doutrina da 4ª Região**, Porto Alegre, n. 14, set. 2006. Disponível em: <www.revistadoutrina.trf4.gov.br/artigos/edicao014/Marga_Tessler.htm>.

VOLTOLINI, Ricardo. Lições para uma comunicação sustentável. **Revista Digital Envolverde**, 01 out. 2008. Disponível em: <envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=52245&edt=>.

Notas

1. Alguns defendem, inclusive, que, a partir do art. 225, § 3º, da CF/88, pode-se extrair o dever de todo servidor público comunicar ao Ministério Público a ocorrência de conduta ou atividade lesiva ao meio ambiente (Santiago, 2007, p. 11-16).

2. Nesse sentido foi dito que, *“sem informação ambiental de qualidade, a Sociedade terá dificuldades para compreender a gravidade da crise ambiental e, pior, será incapaz de fazer escolhas adequadas que levem a mudanças que revertam a atual rota suicida de nossa espécie sobre o Planeta”* (Berna, 2006).

3. Nesse sentido, a divulgação da lista de infratores ambientais também contribuiria para o esclarecimento da população e a preservação do meio ambiente, concluindo-se que *“é urgente que os órgãos ambientais passem*

a cumprir a obrigatoriedade de divulgar a lista para melhorar o controle ambiental no Brasil" (Fernandes, 2008, p. 101).

4. Nesse sentido, "O direito ambiental brasileiro trata a informação como matéria relevante. A Lei de Política Nacional do Meio Ambiente/1981 insere o direito de acesso à informação e o dever de divulgação de todos os licenciamentos ambientais, em todas as suas fases. A Lei da Ação Civil Pública/1985 procura fazer circular a informação entre todos os protagonistas do processo e dá ao Ministério Público o direito específico de requisitar informações ambientais, tornando crime a recusa, o retardamento e a omissão de dados. A Constituição Federal/1988 cria o Estudo Prévio de Impacto Ambiental, a que se dará publicidade, e valoriza sobremaneira a educação ambiental e a conscientização do público. Pela Lei de Agrotóxico/1989, na fase de registro do produto há a obrigação de publicar uma síntese do pedido. A Lei da Política Nacional de Recursos Hídricos/1997 e a Lei de Biossegurança/2005 criam sistemas de informações. A Lei 10.650/2003 tem como um de seus objetivos apontar a área de abrangência da informação ambiental e – espelhando-se na Convenção de Aarhus – afirma que quem solicita a informação não precisa comprovar seu interesse. Ao dizer que o órgão público transmitirá a informação que tem sob sua guarda, a lei está apequenando o direito à informação diante da Lei de Política Nacional do Meio Ambiente/1981, pois esta garante a prestação das informações, 'obrigando-se o Poder Público a produzi-las, quando inexistentes'. É preciso evitar que os órgãos públicos fiquem inertes ou omissos na tarefa de coletar e organizar as informações sobre meio ambiente" (Machado, 2006, p. 263-264).

5. Diz o acórdão: "MANDADO DE SEGURANÇA. SEGREDO DE JUSTIÇA. DENEGADO. Para a concessão do *writ* imperiosa a existência de direito líquido e certo, que dispense dilação probatória. A decretação de sigilo processual, que é medida excepcional, requer a comprovação de relevante interesse social ou necessidade de preservação da intimidade, principalmente, das vítimas" (TJRGS, 4ª Câmara Criminal, Processo nº 70018874735/2007/CRIME, rel. Des. Gaspar Marques Batista, j. em 28.06.07). Essa decisão assim foi noticiada pela imprensa: "Processo de crime ambiental não deve correr em sigilo. O segredo de justiça é uma medida excepcional e que necessita da comprovação de relevante interesse social. Com esse entendimento, a 4ª Câmara Criminal do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul decidiu que não há segredo de justiça em denúncias de crimes ambientais em que respondem cinco empresas gaúchas na Comarca de Estância Velha (RS). As denúncias referem-se à mortandade de peixes ocorrida no Rio dos Sinos, em outubro de 2006. (...) O colegiado do tribunal não aceitou assim o Mandado de Segurança impetrado por uma das empresas (Curtume Paquetá) que pedia que o processo criminal 20.790.000.006-8 tramitasse em segredo de justiça. A intenção era proibir a divulgação do nome da empresa até o julgamento final da ação. (...) 'Inexiste fundamento a ensejar a medida, ou seja, não há demonstração de interesse público relevante, tampouco necessidade de preservação da intimidade', considerou. 'Este caso é daqueles que exige publicidade, para que o tema seja submetido a debate e a população tome consciência da severa degradação ambiental imputada à empresa', afirmou o relator" (Revista **Consultor Jurídico**, publicado em 06.07.07. Disponível no *site*: www.conjur.com.br/static/text/57315,1).

6. Embora não abordado neste trabalho, é conveniente mencionar as questões que surgem do conflito entre direito à informação ambiental e as limitações à informação que decorrem dos direitos de propriedade intelectual relacionadas ao comércio (Machado, 2006, p. 228-232). Mesmo que em algumas situações existam esses conflitos entre direito à informação e direito ao segredo (em matéria de propriedade intelectual), isso parece ser facilmente superado em se tratando de informação ambiental, como mostra Paulo Affonso Leme Machado: "Na Constituição Federal há, pois, uma manifesta opção pelo princípio do livre acesso à informação, a não ser nas exceções claramente previstas. Não se mencionou a garantia de segredo comercial, de segredo industrial, de segredo de negócios, em qualquer parte do texto constitucional, não sendo direitos fundamentais esses segredos. Entretanto, a liberdade de

informação cessa, sem tergiversação, diante da garantia da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas” (Machado, 2006, p. 258).

7. A própria imprensa às vezes é acusada de não aprofundar o debate dos temas ambientais: “As questões envolvidas nas expressões ‘responsabilidade social corporativa’, ‘investimento social privado’, ‘responsabilidade ambiental’ e ‘sustentabilidade’ ainda são tratadas na imprensa brasileira em nível muito superficial – e de maneira muito irresponsável, pode-se afirmar” (Costa, 2008).

8. Nesse sentido, “a soma de consumidores mais críticos, mídia mais vigilante, investidores engajados, leis mais restritivas e autorregulação crescente representa um risco em potencial para empresas que querem utilizar o atributo sustentável em sua comunicação. Ao mesmo tempo, pode significar também uma oportunidade. A diferença entre um e outro extremo está no foco. Se a sustentabilidade for apenas um artifício de imagem (sem correspondência efetiva com a visão de negócios), ao qual a empresa recorre pontualmente para obter o bônus da simpatia pública sem o ônus da mudança de práticas, então ela terá que se preocupar – e muito – em ‘proteger’ a marca contra a pressão de consumidores cada dia mais críticos e desconfiados. Se, por outro lado, a empresa insere a sustentabilidade em sua estratégia e incorpora genuinamente os seus valores no modo de pensar e fazer negócios, ela certamente poderá adotá-la como elemento na construção de sua marca, usando a seu favor a crescente valorização do tema entre as pessoas de todo o mundo” (Voltolini, 2008).

9. É aqui a grande dificuldade para efetivar o direito à informação ambiental verdadeira, porque se percebe, “entretanto, que o Brasil ainda não atingiu um nível de eficiência social das normas jurídicas e a desinformação ambiental tem sido um grande fosso que separa o mundo legal do mundo real, desde a colonização até os dias atuais. Mesmo com a inserção do direito à informação na legislação e um grau mais elevado de consciência por parte da população, tais expectativas se veem frustradas frente a um Estado debilitado por limitações de natureza política, econômica e gerencial e ‘falta de efetividade das normas constitucionais’” (Barros, 2007, p. 173-174).

10. Nesse sentido, a esfera pública “tem usado a informação como instrumento de dominação e manipulação política” (Barros, 2007, p. 170).

11. Nesse sentido, em interessante artigo que envolve a questão da biodiversidade e seu tratamento publicitário, Tessler (2006, p. 5) adverte que “o que se observa com crescente frequência é a utilização de mensagem de preservação do meio ambiente para incrementar a venda de produtos. Destaco a venda de apartamentos e imóveis em geral, em que o bem ambiental comum, como a paisagem e a presença de parque ou bosque nas imediações, acaba por preponderar no anúncio, o que ilustra a afirmativa antes feita: a publicidade vende valores. Trata-se de uma externalidade positiva às custas do consumidor. Hoje dificilmente uma empresa utilizaria explicitamente publicidade depreciativa do meio ambiente”.

12. É conveniente destacar interessante dissertação de mestrado abordando as mensagens sobre a natureza divulgadas em duas conhecidas revistas brasileiras de turismo (Mauro, 2005), que conclui que: (a) há a predominância do interesse comercial nas revistas; (b) houve um aumento da veiculação do turismo de natureza; (c) existe uma banalização de conceitos técnicos e científicos relacionados ao ambiente; (d) ocorre o uso de técnicas linguísticas que tentam persuadir o leitor; (e) as mensagens têm função conotativa; (f) as mensagens não enfocam a existência de problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais; (g) as mensagens dificilmente trazem significativas melhorias na qualidade de vida das comunidades envolvidas, nem mesmo esclarecem ou conscientizam seus leitores.

13. Nesse sentido, “o direito do consumidor e o direito ambiental têm pontos de convergência, pois tratam da proteção da vida, da saúde e da melhoria da qualidade de vida e devem enfrentar situações de risco ou de perigo e a nocividade de produtos e de serviços, havendo profunda inter-relação entre as regras processuais destinadas a defender esses interesses” (Machado, 2006, p. 197).

14. Nesse sentido, defendendo a relação existente entre meio ambiente e relações do consumo, “*é imprescindível a utilização de todos os instrumentos judiciais e extrajudiciais tanto pelos agentes econômicos como pelo Estado e pela coletividade, para que as opções de produtos e serviços possibilitem sempre o desenvolvimento de relações de consumo ambientalmente sustentáveis, para as presentes e as futuras gerações*” (Soares, 2006, p. 29).

Referência bibliográfica (de acordo com a NBR 6023: 2002/ABNT):

LEAL JÚNIOR, Cândido Alfredo Silva . *O direito à informação ambiental verdadeira e o problema do marketing ecológico*. **Revista de Doutrina da 4ª Região**, Porto Alegre, n. 35, abril. 2010. Disponível em:

< http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao035/candido_leal.html>

Acesso em: 09 ago. 2010.

REVISTA DE DOCTRINA DA 4ª REGIÃO
PUBLICAÇÃO DA ESCOLA DA MAGISTRATURA DO TRF DA 4ª REGIÃO - EMAGIS