



O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A ROTULAGEM DE TRANSGÊNICOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO DE LEI N. 4.148/2008

Antônio Carlos Efig
Bruna Balbi Gonçalves***

Resumo

O presente artigo versa sobre a essencialidade do direito fundamental à informação na sociedade de consumo. A informação adequada, clara e verdadeira pode figurar como um dos principais instrumentos de proteção do consumidor, frente à fluidez de informações controversas na sociedade contemporânea. O Projeto de Lei n. 4.148/2008, em tramitação no Senado Federal como PLC n. 34/2015, afronta esse direito, ao propor a alteração da rotulagem e identificação de alimentos transgênicos no Brasil. Somente munido com a informação plena o consumidor poderá exercer o consumo consciente: crítico, livre e sustentável. Para alcançar tal propósito, utilizar-se-á da metodologia bibliográfica, documental e legislativa.

Palavras-chave

Consumidor. Sociedade de consume. Direito à informação. Transgênicos.

THE FUNDAMENTAL RIGHT TO INFORMATION IN THE SOCIETY OF CONSUMER AND GENETICALLY MODIFIED LABELING: AN ANALYSIS OF THE BILL N. 4.148/2008

Abstract

This article deals with the essentiality of the fundamental right to information in the consumer society. Adequate, clear and true information may appear as one of the main consumer protection instruments, against the flow of controversial information in contemporary society. The Bill no. 4.148 / 2008, pending in the Senate as PLC n. 34/2015, affront that right to propose to amend the labeling and identification of genetically modified foods in Brazil. Only provided with full information the consumer can exercise conscious consumption: critical, free and sustainable. To achieve this purpose, it will be used the bibliographical, documentary and legislative methodology.

* Mestre e Doutor pela PUCSP; professor titular da PUCPR (Curitiba, PR-Brasil) onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; Advogado militante em Curitiba. E-mail: ace@eradv.com.br.

** Advogada popular e Mestranda em Direito Socioambiental e Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR. Endereço de e-mail: bruna.balbi@gmail.com.

Keywords

Consumer. Consumer society. Right to information. Transgenics.

1. INTRODUÇÃO

As pessoas precisam consumir. Sentem frio, fome, dor e fazem uso diurnamente de recursos que possam suprir suas necessidades ou amenizar seu sofrimento, proporcionar conforto, segurança e, em última instância, felicidade.

Quando essa lógica é invertida, não mais se consome para viver, mas se coloca o consumo como objetivo, como um fim em si mesmo. A sociedade de consumo é a sociedade voltada para o consumo, não mais para a satisfação das necessidades humanas, mas para a produção de novas “necessidades”, a criação de mercadorias. Conforme cita Bauman:

A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de filiação.¹

Sem a informação adequada, os consumidores são conduzidos ao consumismo e à cultura de massa. Os riscos e consequências dessa empreitada são potencializados quando se pensa em uma sociedade global, com um fluxo de informações sem fronteiras – as novas mercadorias que, perversamente, são lançadas na rede por aqueles que dominam as forças de produção e mantêm a alienação dos sujeitos na sociedade contemporânea. Por vezes, o excesso de informações desencontradas se torna informação nenhuma.

Nesse contexto, ao passo que o direito vem se inclinando recentemente à proteção do consumidor, à harmonização das relações de consumo, e ao incentivo de um consumo consciente, livre e sustentável, existem iniciativas no legislativo brasileiro que caminham na contramão, na marcha à ré.

O Projeto de Lei n. 4.148/2008 é um exemplo de afronta clara ao direito fundamental à informação do consumidor. Como se depreenderá da leitura do texto, o PL pretende não apenas que seja omitida a informação ao consumidor, no caso de produtos que possuam Organismos Geneticamente Modificados - OGMs, mas prevê a possibilidade de o consumidor ser ludibriado, com informações que o levem a acreditar que está consumindo um produto

¹ BAUMAN, Zygmunt, 1925 – Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 71.

não transgênico – quando, na realidade, a matéria prima utilizada para a sua fabricação era OGM.

Não se aprofundará no debate sobre a (in)segurança alimentar e os OGMs, embora existam inúmeras pesquisas neste sentido. O objetivo do presente artigo é demonstrar a inconstitucionalidade do projeto de lei, o porquê fere o princípio da informação, basilar na sociedade de consumo, prejudicando a proteção ao consumidor.

Desenvolver-se-á pesquisa bibliográfica sobre o tema, por meio de artigos científicos, livros, doutrina, normas constitucionais e infraconstitucionais, utilizando o método lógico-dedutivo de procedimento.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO GLOBALIZADA

O consumo é inerente à vivência humana, já que, para sobreviver, é indispensável o consumo de recursos naturais frequentemente. No entanto, faz-se necessário diferenciar esse consumo existencial daquele presente nas sociedades capitalistas.

O capitalismo coloca o mercado no centro das relações de troca e modifica o modo de produção. Assim, não é mais a produção que serve à humanidade, mas sim a humanidade que serve à produção. A partir do século XX, passa-se a servir ao consumo.

Portanto, para compreender o modelo consumista da sociedade, é preciso analisar a história do capitalismo. Primeiramente, o modo capitalista de produção se organiza nas sociedades nacionais. Modifica as formas de vida e trabalho locais e institui a produção de mercadorias, de valores de troca. O capitalismo dissocia o trabalhador da propriedade dos meios de produção.

Após se organizar nas bases nacionais, passa a transbordar as fronteiras. E o faz por meio do comércio, da busca de matérias-primas, da expansão do mercado. Atravessam-se oceanos apenas para procurar outras fontes de lucros, instituindo colonialismos, imperialismos e sistemas econômicos centralizados em metrópoles dominantes.

Existe um primeiro momento de globalização a partir das grandes viagens de descobrimento e conquista, no século XV. Mas, interessa particularmente a segunda globalização, que tem início no fim do século XX, marcado pela fragmentação dos territórios. Declinam os Estados-nações e as metrópoles, ao passo que os processos de concentração do capital adquirem maior força, apropriando-se de cidades, nações, continentes, formas de trabalho e vida, modos de ser e pensar, produções culturais e formas de imaginar.

Para a maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego se torna crônico, eleva-se a pobreza, surgem novas enfermidades, a mortalidade infantil permanece, a educação de qualidade é cada vez mais inacessível e o consumo vem figurando como fonte de felicidade².

A perversidade se manifesta quando se compreende o mundo tal como ele é. Para Santos³, o caráter perverso da globalização se manifesta em duas violências: a tirania do dinheiro, que se tornou o motor da vida cotidiana; e a tirania da informação, que está no modo como ela é distribuída desigualmente à humanidade.

É possível falar inclusive em uma sociedade da informação, caracterizada pela diluição de barreiras e excesso de informações, mas que não permite a seus membros assimilar essas informações e sequer possuir o discernimento necessário para escolher livremente na sociedade de consumo⁴.

Essas tiranias alicerçam um pensamento único e fundam um novo totalitarismo, cujas bases são competitividade e consumo. O consumo é, nos dias de hoje, para Milton Santos, o grande fundamentalismo⁵. Para Castells⁶, “o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e a apropriação dos bens”. Assim, a perversidade colocada por Milton Santos se manifesta como sistema.

A sociedade de consumo globalizada gerada por esse sistema é uma máquina de produção de necessidades. A finalidade da produção já não é a satisfação das necessidades essenciais do ser humano. Ao contrário, criam-se necessidades para que sejam satisfeitas com a mercadoria. Segundo Marx⁷, este sistema das necessidades é uma forma de alienação capitalista, que tem como fim a valorização do capital.

Quanto menos se comer, beber, comprar livros, for ao teatro ou a bailes, ou ao botequim, e quanto menos se pensar, amar, doutrinar, cantar, pintar, esgrimir, etc., tanto mais se poderá economizar e maior se tornará o tesouro imune à ferrugem e às traças - o

² SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.

³ Op. cit.

⁴ GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2012.

⁵ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/globalizacao-milton-santos-o-mundo-global-visto-lado-de-ca/>>. Acesso em 31.10.17.

⁶ CASTELLS, Manuel. **La cuestión urbana**. México: Sigla XXI, 1974.

⁷ MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. In: GIANNOTTI, Jose Arthur (Org.). 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

capital. Quanto menos se for, quanto menos se exprimir nossa vida, tanto mais se terá, tanto maior será nossa vida alienada e maior será a economia de nosso ser alienado⁸.

O sistema de necessidades e a sociedade de consumo têm nos levado diretamente a uma crise socioambiental. Os recursos naturais são finitos, e são necessários não apenas à manutenção do sistema capitalista, mas à continuidade da vida humana.

O modelo de desenvolvimento adotado, o sistema capitalista e a globalização motivam a circulação de mercadorias e o marketing agressivo para estimular o consumo, que, aliados ao crescimento demográfico, têm incentivado, sobremaneira, nas últimas décadas, a produção e a acumulação de resíduos sólidos urbanos sem qualquer preocupação com o meio ambiente. Trata-se de uma cadeia insustentável, na qual se busca cada vez mais produzir, vender, consumir e descartar. O homem vive na “chamada cultura do consumo”. As pessoas valem pelo que têm. O mercado define o que é bom, belo e necessário⁹.

Logo, é por isso que é necessário discutir e rever o modelo de desenvolvimento posto, e a possibilidade de um desenvolvimento diverso a partir de outra educação ambiental para o consumo.

Uma possibilidade de desenvolver essa educação é estimular a ideia do Consumo Consciente, que, por sua vez, não significa deixar de consumir, mas fazê-lo de maneira diferente e melhor, sem excessos, para que o bem-estar predomine. Consumo consciente significa ter a visão de que o ato de consumir está num contexto maior de produção, que traz tanto efeitos positivos quanto negativos, e não apenas a quem compra, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, ou seja, impactos mediatos¹⁰.

3. A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Essa outra educação ambiental passa pela necessidade de democratização das informações. O papel do direito estatal frente a essa mudança de paradigmas ainda está sendo delineado. Embora sua origem esteja embrenhada nos ideais individualistas do liberalismo, sendo calcado na propriedade privada e no contrato, ele vem se readequando para as novas demandas da sociedade de consumo.

⁸ Op. cit., p. cit.

⁹ FLORES, Guilherme Nazareno. Dicotomias entre o consumo e a governança socioambiental: a gestão de resíduos como paradigma de sustentabilidade. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogerio da (orgs.). **Do consumo ao desenvolvimento sustentável**. Passo Fundo: UPF Editora, 2013

¹⁰ Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em 06.11.2017.

É claro que o Estado moderno e seu direito foram criados para um determinado sistema econômico ou modo de produção, a liberdade, segurança e igualdade propugnadas pela Constituição francesa tinha paradigmas claros que garantiam, em última instância, os direitos individuais e, ainda mais precisamente, o direito individual de propriedade¹¹.

O direito é construído em decorrência de um processo histórico e dialético. Assim, a partir dos contornos e consequências da Revolução Industrial, as sociedades contemporâneas se transformam – e transformam também suas necessidades de regulações jurídicas. O direito do consumidor é o resultado “das dificuldades e riscos que as pessoas sofrem, ou podem sofrer, pelo simples fato de terem nascido em uma época em que tudo se transforma em mercadoria”¹².

A Constituição Brasileira de 1988 inscreve a proteção do consumidor no rol de garantias individuais dos cidadãos, em seu artigo 5º, XXXII. Além disso, a defesa do consumidor é um princípio da ordem econômica, figurando no artigo 170, inciso V. A Constituição de 1988 é editada a partir dos princípios de fraternidade e solidariedade, que regem os novos direitos que “transcendem os indivíduos”, direitos “transindividuais”¹³. Nessa seara, são criados não apenas os direitos do consumidor, mas também o direito ao desenvolvimento e ao meio ambiente sadio.

Os direitos transindividuais são aqueles que não pertencem ao indivíduo de forma isolada. Em sentido amplo, podem ser tidos como direitos coletivos, mas o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 81 os classifica em três tipos:

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

¹¹ SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **Os direitos invisíveis**. In: OLIVEIRA, Francisco; PAOLI, Maria Célia. Os sentidos da democracia. São Paulo: Vozes, 1999.

¹² SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009, p.12.

¹³ OLIVEIRA, Marcelo Henrique Matos. **Considerações sobre os direitos transindividuais**. Revista do Curso de Direito da FSG, n. 10, ano 5, dez/2011.

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Assim, enquanto os direitos difusos consideram o fato ocorrido, ainda que os titulares sejam pessoas indeterminadas, os direitos coletivos têm como base uma classe de pessoas ligadas, seja entre si ou com a parte contrária, por uma relação jurídica anterior, e os direitos individuais homogêneos somente necessitam de uma origem comum, podendo ser divididos e/ou seus titulares determinados quando da liquidação ou execução da sentença. Na verdade,

O que caracteriza os direitos transindividuais não é apenas o fato de serem compartilhados por vários titulares individuais reunidos pela mesma relação fática ou jurídica, mas também pela necessidade de substituir o acesso individual à justiça por um acesso coletivo, solucionando o conflito adequadamente e evitando insegurança jurídica¹⁴.

O grande marco dos direitos coletivos é a Constituição Federal de 1988. O Código de Defesa do Consumidor criado por expressa determinação no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, acompanha as inovações constitucionais. Assim, o CDC, em seu artigo 2º, equipara a coletividade de pessoas a “consumidor”, ainda que estas pessoas sejam indetermináveis.

Na prática, isso pode significar a possibilidade de pleitear, em nome próprio, direito alheio – alheio porque pertencente à coletividade, e não a um único indivíduo. De acordo com Souza Filho, “não é necessário sequer ser fumante para ter direito a que os vendedores de cigarros estampem corretamente o seu produto. Nem o mais rigoroso inverno diminui o direito a precisa informação na venda de equipamentos de ar refrigerado”¹⁵. Isso, pois:

Estes novos direitos têm como principal característica o fato de sua titularidade não ser individualizada [...]. Esta característica os afasta do conceito de direito individual concebido em sua integridade na cultura contratualista ou constitucionalista do século XIX, porque é um direito sem sujeito! Ou dito de maneira que parece ainda mais confusa para o pensamento individualista, é um direito onde todos são sujeitos. Se todos são sujeitos do mesmo direito, todos têm dele disponibilidade, mas ao mesmo tempo ninguém pode dele dispor, contrariando-o, porque a disposição de um seria violar o direito de todos os outros¹⁶.

3.1. Informação: direito ou mercadoria?

Esses novos direitos demandam um sistema protetivo também inovador. O Código de Defesa do Consumidor instituiu, em seu artigo 4º, a Política

¹⁴ OLIVEIRA, Marcelo Henrique Matos. Op. cit.

¹⁵ SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. Op. cit.

¹⁶ Ibidem.

Nacional das Relações de Consumo que, de acordo com Efig¹⁷, exterioriza os objetivos do CDC e institui diretrizes principiológicas com força normativa.

Dentre os princípios estabelecidos pela PNRC, o princípio da informação “pode ser considerado a mais importante baliza norteadora das regras inerentes à Política Nacional de Relações de Consumo”¹⁸.

Além disso, é direito fundamental previsto no artigo 5º, inciso XIV, da Constituição, que garante ser “assegurado a todos o acesso à informação [...]”. No Código de Defesa do Consumidor, tem destaque no artigo 6º, inciso III, que institui como direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

Nesse sentido, o fornecedor tem o dever de informar, assim como o consumidor tem o direito de ser informado. Bruno Miragem¹⁹ aponta que a desigualdade entre consumidores e fornecedores não é somente uma desigualdade econômica, mas também uma desigualdade informacional, que pede por equilíbrio. Sobre isso, Wajntraub²⁰ também comenta:

La información está en manos de los expertos, porque la buscaron para elaborar el producto o suministrar el servicio. Es sabido que las relaciones entre profesionales y consumidores entrañan un desequilibrio que suele generar inequidad y dado que no ES una situación que haya de resolverse por si sola, corresponde la intervención del Estado para que ello no suceda.

O Código Civil também traz intrinsecamente o direito à informação em seu princípio norteador: o da boa-fé objetiva, o qual já havia menção no Código Comercial de 1850, quando seu artigo 131 referenciava a boa-fé quando da interpretação das cláusulas do contrato²¹, as quais deveriam ser conforme a boa-fé. Tal princípio trata do agir com lealdade e cooperação, sem a prática de condutas que possam criar falsas expectativas e prejuízos na outra parte, o que acarretaria na má-fé objetiva²². Flávio Tartuce²³ leciona que:

¹⁷ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

¹⁸ EFING, Antônio Carlos. Op. Cit.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor./Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 122.

²⁰ Wajntraub Javier. **Protección Jurídica Del Consumidor**. Ed. Depalma 2.004, p. 47.

²¹ SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**./Flora Margarida Clock Schier. Curitiba: Juruá, 2006, p. 34.

²² ASSIS NETO, Sebastião de Marcelo de Jesus, Maria Izabel de Melo. **Manual do Direito Civil**, 3ª edição, São Paulo, JusPovivm, 2014, p. 853.

²³ TARTUCE, Flávio. **O novo CPC e o Direito Civil**/ Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015, p. 34.

Tornou-se comum afirmar que a boa-fé objetiva, conceituada como exigência de conduta leal dos participantes da relação jurídica, está relacionada com os deveres anexos ou laterais de conduta, que são ínsitos a qualquer negócio jurídico, não havendo sequer a necessidade de previsão no instrumento negocial. São considerados deveres anexos, entre outros: a) dever de cuidado em relação à outra parte negocial; b) dever de respeito; c) **dever de informar a outra parte sobre o conteúdo do negócio**; d) dever de agir conforme a confiança depositada; e) dever de lealdade e probidade; f) dever de colaboração ou cooperação, que passa a estar expresso no âmbito do processo, pela cooperação processual prevista no art. 6º do Novo CPC; g) **dever de agir com honestidade**; h) dever de agir conforme a razoabilidade, a **equidade** e boa razão. (grifo nosso)

É possível afirmar, portanto, que a violação ao direito à informação é uma espécie de má-fé objetiva, posto que agride frontalmente o princípio da boa-fé objetiva e seus deveres anexos, como bem expôs o autor.

Mais grave ainda é a falta de informação devido à vulnerabilidade dos consumidores, posto que suas escolhas já nascem reduzidas: só podem optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado, e tal oferta, por sua vez, é uma decisão unilateral do fornecedor que visa primordialmente seus interesses empresariais, os de obtenção de lucro²⁴.

Mas, se por um lado a informação adequada é um direito fundamental previsto e tutelado de diversas formas no ordenamento brasileiro, a realidade na sociedade de consumo, de fluxos quase que instantâneos de informações, é mais perversa. Se a informação adequada liberta, a multiplicidade de informações, a informação falsa e a ausência de informação alienam os consumidores.

O paradoxo que envolve a informação (na sociedade da informação) é decorrência de seu poder de alienar e transformar o cidadão em mercadoria, ao mesmo tempo em que é a única ferramenta capaz de tirá-lo desta situação insustentável²⁵.

Essa utilização incoerente da informação, que aliena o cidadão, é o que produz a “Terceira Cultura” delineada por Morin²⁶: a cultura de massa que, se antes surgia da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, na sociedade de informação vem “dos computadores, dos sistemas de comunicação e da interação humana”²⁷.

²⁴ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**/ Rizzatto Nunes. – 4. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2009, p. 130.

²⁵ GIBRAN, Fernanda Mara. Op. cit. p. 56

²⁶ MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 7. ed. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987. v. I.

²⁷ GIBRAN, Fernanda Mara. Op. cit.

Na sociedade, a informação é mercadoria. E é através dela – seja no excesso de informações, na ausência ou manipulação destas – que o capitalismo “desvia as massas de seus verdadeiros problemas”²⁸, tal qual na cultura de massa. Morin²⁹ afirma ainda que a alienação da humanidade não se restringe mais ao trabalho: já atinge os lazeres e o consumo. Portanto, trazendo essa noção para a sociedade de informação, em que a mesma é bem de consumo, evidencia-se o “monopólio das forças de produção e alienação dos sujeitos na sociedade contemporânea”³⁰.

4. O PROJETO DE LEI N. 4.148/2008 COMO AMEAÇA AO DIREITO À INFORMAÇÃO ADEQUADA

Para equilibrar as relações de consumo em sociedades de informação, o direito vem inclinando-se, como foi demonstrado, à proteção do consumidor, à harmonização das relações de consumo e ao incentivo de um consumo consciente, livre e sustentável. Mas, ao mesmo tempo, existem iniciativas no legislativo brasileiro que caminham na contramão, engatadas na marcha à ré.

O Projeto de Lei inicialmente proposto na Câmara sob o número 4.148/2008, que agora tramita no Senado como Projeto de Lei da Câmara – PLC nº. 34/2015, pretende alterar a Lei de Biossegurança (Lei n. 11.105/2005), que regulamenta a fiscalização de atividades que envolvem Organismos Geneticamente Modificados – OGMs, revogando, ainda que tacitamente, o Decreto n. 4.680/2003 e a Portaria do Ministério da Justiça n. 2.658/2003.

O Decreto n. 4.680/2003 regulamenta o direito à informação quanto aos alimentos destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de OGMs. Enquanto isso, a Portaria do Ministério da Justiça n. 2.658/2003 define o símbolo do transgênico, que deve constar nas embalagens de produtos transgênicos ou em derivados destes.

Na prática, o PL n. 4.148/2008 inibe a rotulagem e identificação de alimentos transgênicos no Brasil. Em Nota Técnico-Jurídica³¹ sobre o projeto de lei, elaborada em parceria pelo Instituto Socioambiental (ISA), Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Organização Terra de Direitos e Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), evidencia-se, objetivamente, as alterações previstas pelo PLC:

²⁸ MORIN, Edgar. Op. cit. p. 17.

²⁹ Ibidem.

³⁰ GIBRAN, Fernanda Mara. Op. cit. p. 56.

³¹ **Nota Técnico-Jurídica sobre o Projeto de Lei nº. 4.148/2008 (PLC nº. 34/2015): rotulagem de transgênicos.** Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; Instituto Socioambiental; Movimento dos Pequenos Agricultores; Organização Terra de Direitos. Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/sites/blog.socioambiental.org/files/nsa/arquivos/parecer.pdf>>. Acesso em: 29 jul 2016.

Rotular como transgênicos apenas os alimentos cuja presença de OGM for comprovadamente detectada através de “análise específica”;

Facultar a rotulagem “livre de transgênicos” aos alimentos para os quais a referida “análise específica” tenha resultado negativo sobre a presença de OGMs; e

Retirar o símbolo “T”, atualmente utilizado para a identificação de alimentos transgênicos, substituindo-o pelas expressões “(nome do produto) transgênico” ou “contém (nome do ingrediente) transgênico”.

Como demonstrado, o direito à informação é assegurado não apenas no Código de Defesa do Consumidor, como também na Constituição Federal, que além de elegê-lo como direito fundamental, pertencente a toda a coletividade, assegura a promoção da defesa do consumidor pelo Estado.

Nicole L’Hereux³², esclarece que “na sociedade de consumo, o rótulo, fixado sobre um produto ou embalagem, constitui um meio ideal de comunicação entre fabricante, distribuidor ou vendedor e o consumidor”, sendo assim, o rótulo também é merecedor da tutela do Código de Defesa do Consumidor no que tange às informações nele propagadas.

É possível fazer analogia aos transgênicos quando Bessa³³ menciona que:

É enganoso sugerir, mediante forma especial (design), que o recipiente contém mais produto do que realmente tem. Do mesmo modo, há enganosidade na rotulagem que **induz o consumidor a crer que se trata de produto natural, quando, na verdade, é artificial.** (grifo nosso)

No caso em questão, a enganosidade existiria no fato do fornecedor ocultar a informação da presença de transgênico no produto comprado pelo consumidor.

Importante ressaltar que o direito fundamental do consumidor à informação não depende da possibilidade de o produto causar riscos à saúde. É um direito inerente à coletividade de consumidores e um dever do fornecedor. Não caberia discutir, portanto, em face da tramitação do projeto de lei, se os OGMs apresentam risco ou não ao consumidor e ao meio ambiente. O projeto é inconstitucional na sua origem.

³² L’HEREUX, Nicole. **Droit de la consommation**. Québec: Éditions Yvon Blais, 2000, p. 157.

³³ BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**/ Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. 7 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 277.

Além disso, Cláudia Lima Marques³⁴ explicita que:

Há dever de informar do fornecedor que usa (no produto ou na ração) organismos geneticamente modificados não só por ser direito humano do consumidor (art. 5.º, XXXII) a informação, daí a necessidade de defesa de sua dignidade e saúde, mas também porque é direito econômico dos consumidores, como sujeitos ativos do mercado (art. 170, caput e inciso V, da CF/88), a liberdade de escolha (art. 6.º, II do CDC) entre produtos com ingredientes da natureza e com ingredientes que tiveram seus gens modificados por intervenção humana artificial, em uma combinação que não ocorreria normalmente na natureza (OGM).

No entanto, sabe-se que existem estudos científicos recentes indicando o aumento de doenças em animais utilizados em experiências laboratoriais destinadas a avaliar os riscos no consumo de alimentos com componentes transgênicos. Há evidências de relação entre seu consumo e “lesões hepáticas, surgimento de tumores, danos aos rins e fígado e disfunções no sistema imunológico, entre outros”³⁵.

Além disso, pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva – ABRASCO³⁶ indicam que o cultivo de OGMs implica o aumento da utilização de agrotóxicos. Sobre estes últimos, já há certezas científicas quanto à produção de danos à saúde do consumidor e ao meio ambiente.

Pesticides act selectively against certain organisms without adversely affecting others. Absolute selectivity, however, is difficult to achieve and most pesticides are a toxic risk also to humans. Pesticides are the most important method in self-poisoning in the developing world. Three million cases of pesticide poisoning, nearly 220,000 fatal, occur world-wide every year.³⁷

O direito à informação se torna ainda mais essencial quando se está diante de um produto que pode oferecer riscos à saúde do consumidor. De acordo o artigo 9º do Código de Defesa do Consumidor:

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais/ Cláudia Lima Marques. – 5. ed. rev. ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005, p. 776.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ FERREIRA CARNEIRO, Fernando; RIGOTTO, Raquel Maria; GIRALDO DA SILVA AUGUSTO, Lia; FRIEDRICH, Karen; CAMPOS BÚRIGO, André. **Dossiê ABRASCO**: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro/São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio/Expressão Popular, 2015. Disponível em: <http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wpcontent/uploads/2013/10/DossieA-brasco_2015_web.pdf>. Acesso em: 29.07.2016.

³⁷ BOLOGNESI, Cláudia. **Genotoxicity of pesticides: a review of human biomonitoring studies**. Mutation Research, Amsterdam, v. 543, no. 3, p. 252, 2003.

O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

A violação do disposto no referido artigo corresponde o crime previsto no artigo 66 do CDC.

Atualmente, o sistema de identificação e rotulagem de transgênicos, definidos nos instrumentos legais já mencionados, prevê a identificação com base na matéria-prima utilizada na composição do produto final. Ou seja, se qualquer composto do produto for um organismo geneticamente modificado, aquele será identificado como transgênico, com o símbolo “T” na embalagem.

A proposta do PL de “análise específica” é a identificação da transgenia no produto final, mediante análise laboratorial. Ocorre que os produtos que utilizam OGMs, em geral, são extremamente processados. Em função desse processo industrial de fabricação, se torna difícil – e quase impossível – a detecção do DNA da matéria-prima transgênica.

Para o consumidor, interessa saber se a matéria-prima utilizada no produto a ser consumido possui origem transgênica ou não, especialmente porque não há evidências científicas sobre a segurança no seu consumo. Com a aprovação do PL n. 4.148/2008, não apenas se estaria deixando de rotular alimentos que possam conter OGMs, mas, ainda, há a possibilidade de rotulá-los como “livre de transgênicos”.

Assim, o projeto de lei não apenas viola o direito do consumidor à informação, mas legaliza a ausência de boa-fé, transparência e confiança, permite a exposição do consumidor a riscos não informados e sobre os quais sequer há constatações científicas e, ainda, conforme concluiu o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA³⁸, chega a penalizar os agricultores e empresas alimentícias que optam por produzir alimentos isentos de ingredientes transgênicos, estes mesmos que deveriam ser incentivados se considerarmos um modelo de consumo consciente.

Não é qualquer informação que interessa ao consumidor. O dever do fornecedor é de disponibilizar ao consumidor a informação adequada, clara e verdadeira. Portanto, não basta a rotulagem prevista no projeto de lei, que retira o símbolo “T”, atualmente utilizado para a identificação de alimentos transgênicos, substituindo-o pelas expressões “(nome do produto) transgênico” ou “contém (nome do ingrediente) transgênico”.

³⁸ Recomendação n. 009/2015 do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA.

O símbolo “T” foi adotado desde 2013 e, portanto, já está incutido no dia-a-dia dos consumidores. A mudança na forma de expor as informações ocasionaria confusão, ou mesmo ausência do alcance da informação aos consumidores que, em geral, não possuem o hábito de verificar as informações descritas em letras pequenas nos versos dos produtos. Nesta senda, Efing³⁹ afirma que:

[...] sendo direito do consumidor e dever do fornecedor a informação (adequada, clara, verdadeira), ela se traduz em *transparência* na medida em que de forma qualificada atinge com eficácia o consumidor, ou seja, é necessário que a informação não represente mera formalidade legal, mas que efetivamente esclareça as dúvidas dos consumidores evitando-se assim de forma preventiva a frustração contratual do consumidor, atendendo-se às suas legítimas expectativas. (grifos no original)

Assim, o direito fundamental à informação do consumidor vai além da rotulagem: é necessário que se rotule adequadamente os produtos derivados de OGMs, mas, também, faz-se imprescindível que o consumidor tenha acesso às informações sobre os possíveis riscos no consumo desses produtos. O dever de informar do fornecedor deve ser interpretado de forma abrangente, visando primordialmente à proteção do consumidor. O direito à plena informação é reconhecido inclusive jurisprudencialmente:

Há que se ter presente que, dentro da questão da rotulagem de alimentos, prevalece o princípio da **plena informação ao consumidor**, previsto no já transcrito art. 6º do Código de Defesa do Consumidor. O artigo 9º daquela lei, por sua vez, elenca os direitos básicos do consumidor à informação clara e adequada sobre o produto e sobre os riscos que apresenta. (grifos nossos)⁴⁰

“DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. OBRIGAÇÃO DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS QUE CONTENHAM PRODUTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS EM QUALQUER PERCENTUAL. DECRETO Nº 3.871/2001. DECRETO Nº 4680/2003. DIREITO À INFORMAÇÃO. CONSTITUIÇÃO FEDERAL. ART. 5, XIV. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI Nº 8.078/90). CPC, ART. 462.1. Ação civil pública ajuizada com o objetivo de que ré - União - se abstenha “de autorizar ou permitir a comercialização de qualquer alimento, embalado ou in natura, que contenha OGMs, sem a expressa referência deste dado em sua rotulagem, independentemente do percentual e de qualquer outra condicionante, devendo-se assegurar

³⁹ EFING, Antônio Carlos. Op cit. p. 113.

⁴⁰ Tribunal Regional Federal da 1.ª Região. 5.ª Turma. Reexame Necessário em Apelação n.º 2001.34.00.022280-6/DF. Relatora: Desembargadora Federal Selene Maria de Almeida. DJ. 13.08.2012.

que todo e qualquer produto geneticamente modificado ou contendo ingrediente geneticamente modificado seja devidamente informado". 2. Não há perda do objeto da demanda ante a revogação do Decreto nº 3.871/01 pelo Decreto nº 4.680/03, que reduziu o percentual de 4% para 1% de OGM's, para tornar exigível a rotulagem. Ocorrência de fato modificativo e não extintivo do direito, a ser levado em consideração pelo juízo, por ocasião do julgamento, a teor do art. 462 do CPC. 3. "[...]" 5. **O direito à informação**, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, **é uma das formas de expressão concreta do princípio da transparência, sendo também corolário do princípio da boa-fé objetiva e do princípio da confiança**, todos abraçados pelo CDC. 6. **No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança.** 7. **Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente 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"** (art. 6º, III)... (STJ, REsp 586316/ MG, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009). 4. Correta a sentença recorrida, ao dispor que, **"o consumidor, na qualidade de destinatário do processo produtivo, que hoje lança no mercado todo tipo de produto e serviço, tem na 'transparência' e 'devida informação', erigidas em princípios norteadores do CDC, seu escudo de proteção, de absoluta necessidade na hora de exercer o direito de opção."** 5. Apelações da União e da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA e remessa oficial improvidas. (grifos nossos)⁴¹

Somente munido com a informação plena o consumidor poderá exercer o consumo consciente: crítico, livre e sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito do consumidor é construído, em um momento histórico localizado, como resposta à sociedade de consumo. São direitos passíveis de serem exercidos coletivamente, com base em princípios de solidariedade. Baseiam-se principalmente na vulnerabilidade do consumidor e no direito à informação adequada, clara e verdadeira, que possa muni-lo de proteção frente aos riscos da sociedade contemporânea, regida por um sistema de produção de necessidades alienador, onde a informação é também mercadoria.

Na contramão desse processo, o Projeto de Lei n. 4.148/2008 fere o direito fundamental à informação do consumidor, legaliza a ausência de boa-fé,

⁴¹ Tribunal Regional Federal da 1.ª Região. 5.ª Turma. Apelação Cível n.º 22280/DF – CNJ nº 2001.34.00.022280-6. Relator: Desembargador Federal Néviton Guedes. D.J. 24.08.2012.

transparência e confiança, permite a exposição do consumidor a riscos não informados e sobre os quais sequer há constatações científicas e penaliza os agricultores e empresas alimentícias que optam por produzir alimentos isentos de ingredientes transgênicos.

Na sociedade de consumo, o direito à informação é basilar ao consumidor, que terá nele o alicerce para o consumo crítico, livre e sustentável. A informação se torna um elemento na capacitação dos consumidores para o exercício da cidadania e do consumo consciente.

Por isso, além da manutenção da rotulagem adequada nas embalagens de transgênicos, é importante que o consumidor tenha acesso às informações quanto aos possíveis riscos no consumo desses produtos. Caso sejam os únicos disponíveis no mercado ou possuam um valor economicamente mais acessível, os transgênicos podem tornar-se uma *cultura de massa*, sem a necessária reflexão crítica por parte do consumidor.

Ao Estado, cabe promover a proteção do consumidor. É importante, portanto, que a população tenha acesso a conhecimentos sobre os diversos modelos de agricultura existentes, que podem oferecer maior segurança alimentar e sustentabilidade socioambiental, para essa e para as futuras gerações. Outros modelos são possíveis quando se tem outra educação ambiental para o consumo. Mas, a educação ambiental só acontece com a informação adequada.

REFERÊNCIAS

ASSIS NETO, Sebastião de Marcelo de Jesus, Maria Izabel de Melo. **Manual do Direito Civil**, 3ª edição, São Paulo, JusPovivm, 2014, p. 853.

BAUMAN, Zygmunt, 1925 – **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 71.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**/ Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. 7 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 277.

BOLOGNESI, Claudia. **Genotoxicity of pesticides: a review of human biomonitoring studies**. Mutation Research, Amsterdam, v. 543, no. 3, p. 252, 2003.

CASTELLS, Manuel. **La cuestión urbana**. México: Sigla XXI, 1974.

Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/globalizacao-milton-santos-o-mundo-global-visto-lado-de-ca/>>. Acesso em 31.10.17.

Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em 06.11.2017.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

FLORES, Guilherme Nazareno. Dicotomias entre o consumo e a governança socioambiental: a gestão de resíduos como paradigma de sustentabilidade. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogerio da (orgs.). **Do consumo ao desenvolvimento sustentável**. Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2012.

L'HEREUX, Nicole. **Droit de la consommation**. Québec: Éditions Yvon Blais, 2000, p. 157.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais/ Claudia Lima Marques**. – 5. ed. rev. ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005, p. 776.

MARX, Karl. **Manuscrtos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. In: GIANNOTTI, Jose Arthur (Org.). 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor./Bruno Miragem; Prefácio: Claudia Lima Marques**.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 122.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 7. ed. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987. v. I.

Nota Técnico-Jurídica sobre o Projeto de Lei nº. 4.148/2008 (PLC nº. 34/2015): rotulagem de transgênicos. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; Instituto Socioambiental; Movimento dos Pequenos Agricultores; Organização Terra de Direitos. Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/sites/blog.socioambiental.org/files/nsa/arquivos/parecer.pdf>>. Acesso em: 29 jul 2016.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios/ Rizzatto Nunes**. – 4. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2009, p. 130.

OLIVEIRA, Marcelo Henrique Matos. **Considerações sobre os direitos transindividuais**. Revista do Curso de Direito da FSG, n. 10, ano 5, dez/2011

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**./Flora Margarida Clock Schier. Curitiba: Juruá, 2006, p. 34.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

TARTUCE, Flávio. **O novo CPC e o Direito Civil**/ Flávio Tartuce. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2015.

WAJNTRAUB, Javier. **Protección Jurídica Del Consumidor**. Ed. Depalma 2004.

* **Submetido em: 31 out. 2016. Aceito em: 10 jan. 2018.**