

**UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DO
CONSUMIDOR A PARTIR DO CONTEXTO ÉTICO, SOCIOECONÔMICO
E JURÍDICO ATUAL**

**AN ANNALYSIS OF THE NVIRONMENTAL RESPONSABILITY OF THE
CONSUMER FROM THE ETHICAL, SOCIOECONOMIC AND LEGAL
CURRENT CONTEXT**

Humberto Francisco Campos Filpi¹

RESUMO: A partir de uma análise objetiva do contexto atual, através de um método dedutivo de leitura e interpretação de determinadas teorias, relacionando-as, sobretudo com a figura do consumidor, constata-se a existência e um processo de consolidação de um novo paradigma no que diz respeito à responsabilidade ambiental. O consumo, aliado aos parâmetros éticos, socioeconômicos e jurídicos vigentes, está estritamente relacionado com a gestão do bem ambiental, por meio de uma responsabilidade compartilhada, um direito/dever decorrente da garantia de acesso à informação, da liberdade de escolha e do reconhecimento da qualidade de interdependência do meio ambiente. Trata-se de um estudo que busca associar a responsabilidade ambiental normativa, de natureza solidária e compartilhada, aos os novos valores e poderes incorporados pelos consumidores – como o maior acesso à informação –, bem como suas atuais necessidades e possibilidades de consumo no mundo contemporâneo, utilizando-se como ferramenta interpretativa certos princípios de Direito Ambiental e determinadas teorias críticas da sociedade pós-industrial.

Palavras-chave: Consumidor. Responsabilidade. Impactos Ambientais. Pós-Modernidade. Interdependência.

ABSTRACT: From an objective analysis of the current context through a deductive method of reading and interpretation of certain theories, relating them especially with the consumer's figure, it can be noticed the existence of a process of consolidation of a new paradigm concerning environmental responsibility. The consumption, allied with the ethical, socioeconomic and current legal standards is strictly related to the management of the environmental goods and throughout a shared responsibility, a right/obligation that arise from the guarantee of access to information, of freedom of choice and from the recognition of the environment's

¹ Humberto Francisco F. Campos M. Filpi; advogado; graduado em Direito pela Faculdade de Direito da UFMG; membro do Grupo de Pesquisa Direito Ambiental na Sociedade de Risco - GPDA/ UFSC.

quality of interdependence. This is a study that seeks to associate environmental regulatory responsibility, which has a solidary and shared nature, with the new powers and values incorporated by consumers – such as the increased access to information - as well as their current needs and possibilities of consumption in the contemporary world, using as interpretative tools certain principles from the environmental law and critical theories of the postindustrial society.

Keywords: Consumer. Responsibility. Environmental Impact. Post-modernity. Interdependence.

INTRODUÇÃO

A proteção e a manutenção do meio ambiente ecologicamente equilibrado, diretamente atrelada à plena qualidade de vida, seriam preocupações que impõem direitos e deveres para todos os sujeitos que se interrelacionam em sociedade. Trata-se, conforme prediz o próprio caput do artigo 225 da Constituição da República Federativa do Brasil, de responsabilidade solidária e interdependente, preocupação vinculada à cooperação integral tanto entre os integrantes do poder público quanto com a participação dos indivíduos e grupos integrantes da coletividade.

Partindo-se desse entendimento, este trabalho busca enfatizar e relacionar a figura e o papel do consumidor no contexto contemporâneo, reconhecidamente “consumista”, a partir de teorias éticas, socioeconômicas e jurídicas, principalmente determinados princípios do Direito Ambiental.

Primeiramente, insere-se tal sujeito em teorias e discussões a respeito da Pós-Modernidade, da Sociedade de Consumo, da Sociedade de Risco e da Modernidade Líquida, elucidando suas características e atribuições que a partir dessas poder-se-ia constatar. Remete-se a uma verdadeira revolução no perfil do consumidor nos últimos anos, mudanças que refletiram nos seus hábitos, nas ferramentas que tem a sua disposição para agir, na sua liberdade de escolha - na sua autonomia - e nas suas próprias necessidades, as quais, conseqüentemente, lhe impingiriam e espera-se maior responsabilidade, sobretudo, na seara ambiental.

A partir de um critério de responsabilidade ampla, entende-se que as escolhas tomadas pelo consumidor teriam forte relação e interação, ainda que de maneira indireta, com a gestão dos recursos naturais. Portanto, problematizam-se questões éticas, socioeconômicas e, posteriormente, jurídicas, a respeito da responsabilidade ambiental do consumidor.

A responsabilidade compartilhada e a necessidade de participação dos próprios consumidores na proteção e manutenção de um meio ambiente ecologicamente equilibrado já foram formalmente reconhecidas em nosso ordenamento jurídico, a partir da própria Lei da Política Nacional dos Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/10). Sendo assim, não se trata de apenas uma necessidade, mas de dever-ser, previsto no nosso arcabouço jurídico de preocupação normatizada.

Por fim, relaciona-se tal responsabilização do consumidor com a hermenêutica ambiental e com determinados princípios norteadores do Direito Ambiental.

1.A INSERÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO ATUAL

Esclarece-se, inicialmente, que não seria objetivo deste trabalho a realização de uma análise de todas as teorias e correntes que estudam o contexto atual, muito menos aprofundar-se em questionamentos a respeito das diversas acepções que são conferidas ao termo consumidor. Apesar de estar relacionada, e de ser de suma importância o conhecimento de outras teorias, é oportuno mencionar que este trabalho parte da análise de teorias específicas quanto ao entendimento da contemporaneidade, partindo-se da concepção de que vivemos já sob o paradigma da Pós-Modernidade, ou da Modernidade Líquida, no seio de uma Sociedade de Consumo, também reconhecida como Sociedade de Risco.

Em todas essas propostas de paradigmas mencionadas, existem críticas ao modelo clássico adotado nos últimos séculos, à sociedade industrial e aos institutos modernos, circunstâncias e entendimentos que as correlacionam neste trabalho.

Partindo-se dessas teorias, tem-se que o foco desta discussão seriam as questões envolvendo o consumidor e como esse se encontra inserido nas relações éticas, econômicas e sociais vigentes. O sujeito que consome, o consumidor, a partir do contexto atual, em virtude de mudanças e de reconhecimentos conferidos em diversas esferas da nossa sociedade, inclusive jurídica, possui cada vez mais uma estreita relação frente à responsabilidade ambiental.

Enfim, inserido nas teorias mencionadas que dialogam com os últimos efeitos do fenômeno da “globalização” e que reconhecem um mundo interdependente em todas as esferas, sobretudo, na seara ambiental, o consumidor, sujeito solidariamente responsável pelas suas escolhas e decisões, urgentemente deve ser apreciado com importância fundamental para gestão do bem ambiental. Na atual sociedade líquida, pós-moderna, “de Consumo” e “de Risco”, este agente deve ocupar um espaço fundamental e de importância.

Na necessidade de proteger o meio ambiente, bem de interesse difuso, requer-se, cada vez mais, solidariedade e participação, devendo-se ultrapassar os já falidos institutos clássicos que não enxergam a sociedade como algo diverso, plural, complexo e interconexo, que não percebem os atuais anseios e papéis dos indivíduos, que não podem e nem aspiram a serem mais simplesmente meros subordinados de um poder central imperativo e autoritário, mas sim, precisam e desejam participar de forma ativa, democrática, com autonomia, no exercício irrenunciável de sua parte no que diz respeito à responsabilidade compartilhada quanto à gestão do bem ambiental.

1.1 Pós-Modernismo, Pós-Modernidade e consumo

Definir um marco inicial para a pós-modernidade seria uma tarefa bastante complicada, pois se trata de um fenômeno, um processo, cujos resultados dificilmente poderiam ser taxativamente determinados por circunstâncias temporais e espaciais. Entretanto, para situarmo-nos, poderíamos considerar que a ideia de um mundo pós-moderno surgiu já no século XX, sobre a influência de pensadores que se sublevaram contra princípios, conceitos e institutos oriundos da Modernidade. Trata-se do rompimento com o modelo clássico de pensamento, fundamentado na ideia

de unidade, centralização e uniformidade, e o reconhecimento de um mundo plural, diversificado, aberto e complexo.

Esclarece-se que alguns autores, sobretudo, no campo das artes, reconhecem tal conceito sob o estigma de Pós-Modernismo como um movimento que teria influenciado, primeiramente, a arquitetura, a literatura, a comunicação e a música, adentrando, posteriormente, nos campos ligados a filosofia e ao direito. Nesse sentido, segundo Santos²:

“[...] Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950. Nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50, toma corpo com a arte pop nos anos 60. Cresce ao entrar na filosofia durante os anos 70, como crítica a cultura. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano desde alimentos processados até microcomputadores) sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural”.

Vale observar ainda os estudos de Frederic Jameson³, na obra Pós-Modernismo (1991), que tece uma relação de tal conceito com o anúncio de uma nova sociedade, sob a alcunha de sociedade pós-industrial. Bem como as observações do brasileiro Sérgio Rouanet⁴, pensador que, oportunamente, observou que o prefixo pós teria muito mais o sentido de exorcizar o velho (a modernidade) do que de articular o novo (o pós-moderno). Resgatando este entendimento:

“[...] depois da experiência de duas guerras mundiais, depois de Auschwitz, depois de Hiroshima, vivendo num mundo ameaçado pela aniquilação atômica, pela ressurreição dos velhos fanatismos políticos e religiosos e pela degradação dos ecossistemas, o homem contemporâneo está cansado da modernidade. Todos esses males são atribuídos ao mundo moderno. Essa atitude de rejeição se traduz na convicção de que estamos transitando para um novo paradigma. O desejo de ruptura leva à convicção de que essa ruptura já ocorreu, ou está em vias de ocorrer (...). O pós-moderno é muito mais a fadiga crepuscular de uma época que parece extinguir-se ingloriosamente que o hino de júbilo de amanhã que despontam. A consciência pós-moderna não corresponde a uma realidade pós-moderna. Nesse sentido, ela é um simples mal-estar da modernidade, um sonho da modernidade. É literalmente falsa consciência, porque consciência de uma ruptura que não houve, ao mesmo tempo, é também consciência verdadeira porque alude, de algum modo, às deformações da modernidade”.

Nesse sentido, a Pós-Modernidade seria a própria afirmação da decadência do modelo e das instituições modernas e se consubstanciaria na crítica à acepção tecnocientífica de sociedade. Tem-se, assim, uma deslegitimação do sistema político e um descrédito nos moldes de representação clássicos, pois estes, ao contrário do que se esperava, culminaram em prejuízos de forma geral, para toda a humanidade. Destaca-se a degradação ambiental e a negligência para gerenciar e proteger os bens

2 SANTOS, Jair Ferreira. O que é pós-moderno. São Paulo. Brasiliense, 1986. s/p.

3 JAMESON, F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1991. s/p.

4 ROUANET, S.P. As razões do iluminismo. São Paulo: C. Letras, 1987. s/p.

que afetariam e pertenceriam a toda a coletividade.

Como plano de fundo tem-se, em decorrência da Modernidade, a crise do modelo político baseado nos critérios de representatividade e de Estado-nação, os quais se sedimentariam na alienação de poderes e responsabilidades. O contexto atual comprova que tal centralização não mais seria pertinente nem possível, pois, tem-se uma sociedade cada vez mais individualista, entretanto interrelacionada e interdependente, na qual urge uma necessidade e uma busca cada vez maior de participação, de opinar, principalmente no que diz respeito aos bens que interessam e extrapolam o âmbito individual, principalmente a gestão do meio ambiente.

Segundo o próprio Jameson⁵, as próprias dimensões espaciais e sociais teriam se modificado, surgindo inúmeras novas possibilidades de conexões impossíveis de se submeter à divisão política e à forma de controle Moderno. Nesse ponto, destaca-se que surgem novos campos para interação do e com o consumidor, principalmente em decorrência dos avançadíssimos meios de comunicação contemporâneos, o que acarretou aumento e modificações substanciais das relações comerciais, sobretudo, aquelas diretamente vinculadas ao consumo. Um exemplo são as inúmeras novas possibilidades e alternativas de consumo que surgem, bem como os novos fundamentos de “marketing” adotados pelas empresas, as quais se mostram cada vez mais preocupadas com os gostos, hábitos e especificidades de cada consumidor.

O consumidor pós-moderno em um mundo sob os efeitos da globalização, seria um sujeito de muito maior autonomia que seus semelhantes no passado, que não consegue conviver mais com a unicidade, imperatividade e autoritarismo do período anterior, o qual deseja e precisa ultrapassar. Assumem-se, pois, novas formas de organização e estruturação dos vínculos comerciais, até mesmo no que diz respeito às relações meramente intersubjetivas.

É claro que não se poderia esquecer a existência de determinadas dicotomias e complexidades, porém dessas deve-se destacar o forte vínculo de interdependência, seja no âmbito local/global, indivíduo/coletividade, direitos/deveres, sem esquecer ainda, a existência de nítida disparidade econômica entre os sujeitos.

Nesse sentido, culminou-se em um contexto no qual necessitamos pensar e reconhecer novos valores para a sociedade, sendo os consumidores chamados a se autocriticarem a respeito dos seus hábitos, do seu consumo e das suas responsabilidades. O rompimento com a Modernidade, ainda que não integral, e a instituição de um mundo Pós-Moderno, mesmo não sendo essa perfeita, provocariam reflexões até nos fundamentos do ato e da necessidade de consumir, bem como na própria estruturação da sociedade, em grande parte, ainda, baseada por parâmetros clássicos de economia e desenvolvimento.

1.2 Sociedade de Consumo, Modernidade Líquida e Sociedade de Risco

Genericamente, segundo Annie Leonard⁶, o fenômeno do consumo se adequaria a qualquer ato de “adquirir e utilizar bens e serviços para atender às

5 JAMESON, op. cit. s/p.

6 LEONARD, Annie. A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. s/p.

necessidades”, tendo raízes históricas. Entretanto, no que diz respeito ao contexto atual, afirma Baudrillard⁷:

“[...] Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estádio completo e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo [...].

Trata-se do que foi catalogado como sociedade de consumo, na qual reconhece-se, que a maior parcela da população estaria refém do consumismo, submetida a elevado grau de alienação, em consequência, principalmente das densas campanhas publicitárias e do uso excessivo dos meios de comunicação.

Segundo David Orr⁸, houve uma “Revolução Consumista”, sustentada principalmente na crença Moderna de que a Terra existiria simplesmente para o nosso usufruto, para satisfazer as nossas necessidades materiais, em discurso do desenvolvimento tecnológico, bem como através do acúmulo de capitais.

Zygmunt Bauman⁹ a definiu como:

“a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele [...] tornou-se especialmente importante, se não central, para a vida da maioria das pessoas, o verdadeiro propósito da existência. E quando nossa capacidade de “querer”, “desejar”, “ansiar por” e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano”.

A respeito do tema, esclarece-se que este autor entende o consumo como uma ocupação natural dos seres humanos como indivíduos, mas que o consumismo seria um atributo fruto da sociedade dos últimos tempos¹⁰.

No que tange as necessidades, Laura Bustamante¹¹ divide o consumo em três espécies: básicas, culturais e do sistema produtivo. A primeira seriam bens imprescindíveis e insubstituíveis, como os relacionados à alimentação e segurança, algo vital. A segunda se relaciona com o pertencimento à determinada classe/comunidade, ao hábito de caráter extravital. Já as últimas, segundo a autora, seriam as vinculadas com imputações artificiais, resultado, sobretudo, da concepção e estruturação moderna de sociedade, a partir da utilização constante e direcionada dos meios de comunicação, da publicidade como resultado da implementação e

7 BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008. s/p.

8 ORR, David W. The ecology of giving and consuming. In: ROSENBLATT (Org.), Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness. Washington: Island Press, 1999. s/p.

9 BAUMAN, Zygmunt. A Ética é possível num mundo de consumidores? - Rio de Janeiro, Zahar, 2011. Traduzido do original em inglês Does Ethics have a chance in a world of consumers?, Londres 2008, Trad. Alexandre Werneck.s/p.

10 BAUMAN, op. cit. s/p.

11 BUSTAMANTE, Laura Perez. Los derechos de lasustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente. Buenos Aires: Colihue, 2007BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. s/p.

desenvolvimento de um pensamento consumista¹².

É importante esclarecer que essas últimas para a própria Bustamante, seriam as necessidades relacionadas diretamente com a utilização supérflua do poder econômico, sendo uma premissa que obstaculiza a utilização racional dos recursos naturais limitados¹³.

No que diz respeito a essas necessidades, se reconhece que existem as de caráter indispensável, como as primeiras, em que a liberdade de escolha do consumidor teria pequenas proporções, uma vez que alimentar-se, vestir-se, segurar-se, são requisitos vitalmente imprescindíveis. Entretanto, em muitas das demais, não havendo tal caráter, inexistindo o pressuposto de indispensável para a sobrevivência, vale esclarecer que existem níveis consideráveis de liberdade de escolha e autonomia para o consumidor. Nestes casos, a vontade que fundamenta o respectivo ato de consumir seria muito mais livre e subjetiva que nos demais, não estando submetida, integralmente, aos artifícios inarredáveis, mas sim, na maioria das vezes, aos desejos pessoais, fúteis, dispensáveis, escolhíveis, por exemplo, quando pautada por fundamentos unicamente “para ostentar”.

É imprescindível reconhecer, atualmente, a existência de novos valores e de um novo caráter do consumidor, um sujeito cujas necessidades e atos ultrapassam a busca somente por satisfação de necessidades vitalmente indispensáveis. A ampliação de sua capacidade de escolha, o aumento dos seus níveis de interferência nas relações, com consequências nas esferas econômicas e ambientais, bem como a existência de novas possibilidades, garantir-lhe-iam maior liberdade, autonomia e, conseqüentemente, responsabilidades.

Algo que relaciona com o próprio entendimento de Bauman¹⁴, quando esse analisa o fenômeno do consumismo com uma nova formatação ética e social, a qual foi definida por ele como sendo a Sociedade líquido-moderna de consumo.

A Modernidade líquida, segundo Bauman¹⁵, teve início no período do pós-guerra, mas se intensificou através dos processos de globalização a partir da década de 1990, sobretudo, com a expansão e popularização da Internet. Trata-se de um contexto configurado através da tensão envolvendo os anseios de liberdade individual e a busca de aprovação social de cada indivíduo, diretamente atrelado ao fenômeno do consumismo e ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Ressalta-se, ademais, a ressignificação do tempo, os pensamentos cada vez mais imediatistas, baseados na pressa, e as conseqüências no próprio caráter do consumidor, sobretudo, no campo da ética.

Para esse sociólogo polonês, o tempo, na sociedade líquido-moderna de consumidores, não seria cíclico nem linear, mas “pontilhista”, fragmentado em múltiplos instantes eternos, cada um com um potencial infinito de felicidade¹⁶. Sendo

12 BUSTAMANTE, op. cit. s/p.

13 Ibid.

14 BAUMAN, op. cit. s/p.

15 BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna* – São Paulo, Paulus, 1997. Traduzido do original em inglês *Postmodernethics*, Trad. João Resende Costa, Oxford, 1993. s/p.

16 Ibid.

assim, buscar-se-iam prazeres e satisfações instantâneas, vinculadas estritamente ao presente, desconsiderando-se e não enxergando a construção histórica relacionada com o futuro.

No que tange a formação de um novo perfil de consumidor, esse entendido em seu aspecto amplo, vale dizer que a lógica consumista, bem como o contexto líquido de sociedade provocou certas mudanças em diversos aspectos, como em sua autonomia, na sua moral, bem como na sua própria inserção nas relações comerciais, sendo uma figura cada vez mais importante e “valorizada” para a economia.

A respeito do tema, é reconhecido por esse autor¹⁷, e muitas vezes notório, que as relações intersubjetivas estariam cada vez mais fluidas e distribuídas na sociedade, em contraposição ao modelo centralizado clássico. Assume-se que ainda há uma forte cultura de massa, a qual tampouco descaracteriza a importância do consumidor. Entretanto, se reconhece a formulação de um novo paradigma ético social primado pela diversidade e individualidade, no qual o poder e a escolha de cada consumidor ocupariam novos espaços, acarretando novas consequências e novas tomadas de responsabilidades.

Segundo o próprio Bauman¹⁸:

“[...] No cenário desregulamentado e privatizado, centrado em preocupações e buscas consumistas, a responsabilidade sumária pelas escolhas – pela ação que segue a escolha e pelas consequências dessas ações – é lançada em cheio nos ombros dos atores individuais”.

A existência de um universo de maiores possibilidades, as quais não seriam ilimitadas, mas sim passíveis de garantir ampla liberdade de escolha para o consumidor, reflete em uma maior responsabilidade para esse com relação aos efeitos decorrentes dos seus atos, sobretudo, no seu aspecto individual, subjetivo. Não cabe mais negligenciar a tal premissa, nem manter-se, apenas, a antinomia objetiva a respeito do que seria permitido e proibido, a qual cada vez mais vem sendo substituída pela oposição entre possível e impossível, que preza muito mais pela autonomia e pelo plano subjetivo de cada um. Conforme sugere Alain Ehrenberg¹⁹, a maioria dos sofrimentos humanos, hoje, se relacionaria mais a superabundância de possibilidades do que a profusão de proibições.

Nesse sentido, lembra-se da ideia de liberdade defendida por Nietzsche²⁰, que entendia o homem livre como um sujeito livre de qualquer vínculo, senhor de si mesmo e dos outros, que desprezaria qualquer verdade pré-estabelecida, tomando as decisões por si. Bem como os pensamentos e deduções de Sartre, filósofo que entendia o homem apenas como um ser possível, sendo a existência uma transformação do que seria possível em real. Almeida²¹ esclarece bem o processo de livre escolha, a

17 BAUMAN, op. cit. s/p.

18 BAUMAN, Zygmunt. A Ética é possível num mundo de consumidores? - Rio de Janeiro, Zahar, 2011. Traduzido do original em inglês Does Ethics have a chance in a world of consumers?, Londres 2008, Trad. Alexandre Werneck. p.56.

19 EHRENBURG, Alain. La fatigue d'être soi, Paris, Odile Jacob, 1998. s/p.

20 GIACOIA JUNIOR, O. Nietzsche x Kant: uma disputa permanente a respeito de liberdade, autonomia e dever. Rio de Janeiro: Casa da palavra; São Paulo: Casa do saber, 2012. s/p.

21 ALMEIDA, F.J.; “Sartre - É Proibido Proibir”, Editora FTD, São Paulo, 1988. s/p.

partir do pensamento de Sartre, de construção da nossa realidade, na qual cada um teria influência na própria formação da sua essência, tendo autonomia para escolher e tentar definir um futuro para se seguir.

Vale dizer, ainda, que nos dias de hoje as inter-relações mostram com caráter mais individual, subjetivo e personalizado. Inclusive no universo comercial, foca-se cada vez mais na importância das peculiaridades, dos anseios e da autonomia do indivíduo. As ferramentas advindas dos novos meios de comunicação permitiram a formulação de uma nova sintonia entre os consumidores e os produtores ou fornecedores de bens e serviços. Ultrapassa-se, assim, a concepção de que aqueles formariam um corpo único, podendo ser convencidos e angariados a partir de publicidade pessoal e homogênea. Ou seja, pelo contrário, há o reconhecimento de uma maior autonomia dos consumidores e de sua diversidade de concepções e qualidades.

O paradigma da diversidade, contraposto à ideia de unidade, essa é um resquício do pensamento Moderno, concebe para as relações de consumo em uma sociedade fluída a existência de desejos, realidades e vontades diversas, bem como em constante mudança, o que tornaria muito mais complexo o entendimento a respeito das relações envolvendo os consumidores. O constante movimento e essa multiplicidade ambulante, atrelados a necessidades interdependentes, rompem com a hegemonia de apenas um dos polos da relação comercial e obriga o estabelecimento de um vínculo cada vez mais participativo, plural e democrático.

Apesar da existência de certo grau de alienação, resultado, sobretudo, das campanhas de publicidade que terminam por moldar a própria vontade do consumidor, acredita-se que esse, entendido como um sujeito, estaria cada vez menos atrelado e submetido aos desígnios de grandes empresários. Pelo contrário, acredita-se que em um mundo cada vez mais fluído e sistêmico, o exercício de sua autonomia e de sua individualidade teria um papel cada vez mais afirmado, sendo os consumidores também gerenciadores e promovedores das relações de consumo. Atenta-se ao fato de que além de escolher entre as possibilidades que lhe são oferecidas, o consumidor seria, inclusive, um criador de possibilidades, sendo os seus valores e seus hábitos requisitos importantíssimos no universo comercial, diretamente relacionados ao que também lhe pode ser ofertado.

É claro que cada caso concreto e cada relação comercial apresentam níveis distintos de interdependência e coparticipação. Não seria o mesmo, por exemplo, para produtos eletrônicos relacionados com entretenimento e comunicação instantânea, e os gêneros alimentícios, bens indispensáveis, pois, conforme dito anteriormente, tratam-se de necessidades com naturezas diferentes.

Além disso, vale esclarecer também que apesar de existirem interesses econômicos de ambas as partes, o preço tende sempre a limitar o consumidor, que anseia por tal serviço ou produto. O valor da mercadoria está estritamente relacionado com o poder de consumo e com a possibilidade de acesso a determinado bem ou serviço. A existência e a quantificação por meio de preço é algo que, inclusive, pode obrigar a escolha, sobretudo, nos locais em que não se atingiu certo bem-estar social através de políticas estatais. Nesses casos, o preço também estaria vinculado a uma questão de sobrevivência, impossibilitando que a vontade do consumidor se forme de maneira livre, a partir, somente, de princípios éticos e morais, particularidades e

gostos.

Ressalta-se, porém, que havendo a figura do consumidor e o desejo e interesse de comercializar de outrem, seja esse mero explorador ou produtor de determinado bem ou serviço, ao menos no âmbito econômico, existe um fluxo de natureza correspondente, delineado por interesses necessariamente complementares. Trata-se de algo que se assemelharia e se acercaria ao relacionamento envolvendo a oferta e a procura, lógica bastante elucidativa para explicar tal interdependência nas relações de consumo.

O consumidor seria também uma espécie de financiador, de formulador de tendências culturais e econômicas, pois, ao consumir, esse acabaria impingindo e corroborando determinados valores culturais e econômicos, contribuindo e interferindo, assim, na movimentação e no fluxo de capitais. Apesar de não ser a única fonte de recursos no mercado, é nítido que o ato de consumir está diretamente atrelado e sustenta, ainda que indiretamente, a maior parte - para não dizer todas - das empresas, bem como o próprio mercado.

Nesse sentido, no contexto atual, seria o consumidor um ponto focal das relações comerciais, pois, os seus hábitos, suas ações e suas escolhas podem ser bastante responsáveis no processo de formulação e adequação de interesses financeiros e econômicos, e, conseqüentemente, ambientais. Por meio das suas decisões, de forma distribuída, seriam os consumidores sujeitos que fortaleceriam e financiaram, em parte, toda a cadeia de produção, distribuição e comercialização de bens, produtos e serviços, os quais estão intrinsecamente envolvidos com a gestão dos recursos naturais.

E por ser um dos pilares da economia, sustentáculo da sociedade atual, conhece-lo e respeitá-lo seria, cada vez mais, algo indispensável para as empresas, muito reféns de suas tendências e de suas necessidades, e demais agentes econômicos. No campo do marketing e do planejamento estratégico, por exemplo, o consumidor passou a ocupar um lugar central. Tornou-se de suma importância o conhecimento e a adesão aos hábitos daqueles que consomem, o que esses fazem (estilos de vida, interesses), pensam (opiniões e crenças) e os seus valores. E são vários os sistemas de informações e armazenamento de dados a respeito de perfis de consumidores, o que reflete a existência de uma relação comercial cada vez mais pautada pela individualidade e poder de escolha dos possíveis clientes.

Fala-se, assim, em um perfil pós-moderno de consumo, cada vez mais subjetivo e atrelado ao desejo de satisfações emocionais. Solomon²² esclarece que as pessoas se vinculam com o produto através: de autoconhecimento – o produto ajuda a estabelecer a identidade com o usuário; de nostalgia – o produto atua como elo com o eu no passado; de interdependência – o produto faz parte da rotina diária; ou de amor – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa.

Outra questão que é imprescindível para entender a realidade atual seria o reconhecimento das dependências relacionadas com o estágio de globalização em que se encontra a nossa sociedade. Segundo Bauman, estaríamos inseridos em um mundo cada vez mais transfronteiriço, no qual as distâncias físicas importariam pouco e onde

22 SOLOMON, R. Michael. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Ed. Bookman, 2002. s/p.

acontecimentos locais individuais, provocariam também consequências globais e difusas²³. Para o autor:

“[...] O que fazemos (ou nos abtemos de fazer) pode influenciar as condições de vida (ou morte) de pessoas em lugares que nunca visitaremos e de gerações que jamais conheceremos. (...) Esta é a situação na qual, de forma consciente ou não, hoje produzimos a nossa história comum²⁴.”

Tal panorama lembra também o pensamento de Beck²⁵, que relaciona o estágio pós-industrial com a configuração de uma sociedade de risco. Sua teoria se fundamenta na constatação dos efeitos negativos advindos do modelo econômico típico da sociedade industrial moderna, nos quais se inserem os discursos consumistas e imediatistas antes mencionados. Confrontando os limites do próprio modelo socioeconômico escolhido, questionando-se as incertezas que se tentava obscurecer, o autor entende que, necessariamente, foi tomada consciência do esgotamento proveniente de tal modelo de produção e consumo, reconhecendo-se a existência de um risco permanente de ocorrência de desastres e catástrofes. Em tal teoria, o autor lembra os limites, os danos, os riscos e as incertezas pertinentes à realidade ambiental contemporânea, problematizando o uso do bem ambiental de forma ilimitada pela apropriação, expansão demográfica, consumismo, bem como outros artifícios do capitalismo predatório.

Destaca-se que haveria, segundo o autor, plena consciência da existência de riscos vinculados a esse contínuo crescimento econômico, baseado na constante de produção e consumo, contudo vive-se ainda sob a lógica do fenômeno, conceituado por ele como “irresponsabilidade organizada”²⁶. Ou seja, apesar da existência e do reconhecimento do risco de catástrofe, não existem ainda, efetivamente, políticas de gestão e controle para o modelo atual, com o fim de frear as suas possíveis causas.

Atenta-se, assim, para o problema relacionado com o consumo exacerbado, bem como o papel do próprio consumidor. Apesar de Beck tratar a questão da “irresponsabilidade organizada” nos âmbitos estatais e corporativos, acredita-se que o consumidor, a partir do reconhecimento de sua maior autonomia individual no mundo contemporâneo, bem como o maior e melhor acesso a informações sobre os produtos comercializáveis, apesar de em ambos os pontos ainda serem possíveis e necessários grandes avanços, também seria um sujeito de responsabilidades.

Existem muitos discursos que tentam eximir a responsabilidade individual dos próprios consumidores na justificativa de que estes teriam em pequeno poder econômico e que muitas informações, infelizmente, não lhe seriam transmitidas como devido. Ora, esclarece-se que não é objetivo responsabilizar integral e exclusivamente o consumidor, nem mesmo centralizar a responsabilidade em tal sujeito, pois se reconhece que a mesma precisa ser compartilhada e distribuída.

Acredita-se apenas, que o mesmo não pode ser esquecido, pois a sua participação, seus atos no paradigma cogente gerariam consequências, interfeririam

23 BAUMAN, op. cit. s/p.

24 Ibid., p.78.

25 BECK, Ulrich. Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: 34, 2010.

26 Ibid.,s/p.

nas relações comerciais e acarretariam danos, ainda que de forma indireta, ao meio ambiente.

Sendo assim, chama-se o consumidor a assumir certas responsabilidades e determinados compromissos de maneira solidária. A este respeito, Ayala²⁷ afirma:

“(...) a possibilidade de um futuro não é promessa, mas compromisso, que só pode ser realizado mediante uma tríade de condições estruturadas em torno da participação da informação e da repartição de responsabilidades (solidariedade). O possível deixa, desta forma, de ser socialmente reproduzido como expressão que identifica condições de imobilismo ou de impotência perante um futuro inacessível, desconhecido, e incompreensível, para assumir a qualidade de objetivo de compromisso jurídico tendente à concretização, tarefa que depende de severos compromissos de solidariedade”.

De maneira sistêmica, respeitando-se os fundamentos estruturantes do Direito Ambiental, como a interdependência e o compartilhamento de responsabilidades previstas na nossa própria Constituição, superando-se o modelo clássico Moderno, o consumidor seria uma peça com direitos, mas também deveres relacionados à proteção do meio ambiente. A nova sociedade que se ergue mostra-se cada vez mais suscetível a autonomia e a distribuição de poderes e responsabilidades, na tentativa e necessidade de se democratizarem direitos, mas também deveres.

2. ASPECTOS JURÍDICOS DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL DO CONSUMIDOR

A preocupação legal com a proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado e o reconhecimento de que esse estaria intrinsecamente atrelado à sadia qualidade de vida e a própria ideia de dignidade, de bem primordial para todos os seres vivos, sendo algo indispensável para os seres humanos, em caráter intergeracional e transfronteiriços, seria uma espécie de contrabalanceamento, um produto, uma resposta em face dos impactos ambientais impetrados pela sociedade, sobretudo, durante a fase industrial. As consequências dos processos de industrialização e urbanização, não esquecendo a questão envolvendo o consumismo, que de certa forma, obrigaram a humanidade a pensar e desenvolver mecanismos e novos paradigmas normativos para tratar das questões ambientais do gerenciamento, conforme esclarece Ulrich Beck²⁸, do risco ambiental.

Nesse sentido foram instituídos diversos princípios e institutos de Direito Ambiental, relacionados com a necessidade de controlar e ordenar a interferência antrópica no meio ambiente na tentativa de coordenar juridicamente os impactos ambientais. Destaca-se que, desde a Declaração de Estocolmo, em 1972, marco em que, de forma inédita, o direito ao meio ambiente foi reconhecido como direito fundamental do indivíduo e da coletividade. Houve uma verdadeira revolução na

27 AYALA, Patryck de Araújo. A proteção jurídica das futuras gerações na sociedade do risco global: direito ao futuro na ordem constitucional brasileira. In: LEITE, José Rubens Morato; FERREIRA, Helene Sivini. Estado de direito ambiental: perspectivas. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2003. s/p.

28 BECK, op cit. s/p.

seara jurídica, com o rompimento de diversas diretrizes clássicas, tanto do Direito quanto do modelo científico, da forma de pensar.

Nessa nova perspectiva, o meio ambiente, por exemplo, deixa de ser considerado como um mero objeto, refém apenas dos critérios de satisfação humana, e passa a ser visto de forma autônoma e sistêmica. O pensamento simplório que acreditava apenas em critérios de causalidade linear cede espaço para algo complexo, interdisciplinar, firmado a partir do reconhecimento de interdependência entre homem-natureza. Trata-se da comunhão de interesses, de solidariedade entre o homem e a natureza, a qual se denomina como antropocentrismo alargado²⁹.

Instituiu-se, assim, uma ciência e, conseqüentemente, um Direito complexo, em que é preciso reinventar, construir uma nova estrutura jurídica, uma nova racionalidade, capaz de ultrapassar o modelo clássico moderno, exageradamente rígido e linear. Passa-se a adotar, nesse sentido, critérios mais fluidos e descentralizados de interação e gerenciamento do bem ambiental, o qual deve ser entendido como bem de uso comum do povo, bem público disponibilizado à coletividade.

Destaca-se, ainda, o entendimento de que o meio ambiente deve ser tratado como algo indivisível, indisponível e que ultrapassa a esfera do indivíduo isoladamente considerado, sendo um direito de terceira dimensão, submetido e consagrado, portanto, pelo instituto da solidariedade. Sendo assim, a própria responsabilidade e o dever de manter e preservar o bem ambiental estariam pulverizados em toda a sociedade, tanto na esfera estatal quanto na própria coletividade.

Devido a sua natureza sistêmica e interdependente, encontra-se cada vez mais pertinente a utilização e o florescimento de mecanismos de responsabilidade compartilhada para lidar com o meio ambiente, sob o império de um pensamento descentralizado e sob uma lógica não de concentração, mas sim de distribuição.

Sendo assim, esclarecesse que na tentativa e na necessidade de alcançar novos rumos para a questão ambiental na esfera jurídica, a Constituição Federal Brasileira de 1988³⁰ em seu artigo 225 caput, seria um importante marco. Tal fonte normativa traduziu explicitamente o caráter de interdependência, sistematicidade e de responsabilidade compartilhada em relação à garantia de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. In litteris:

“Art. 225. 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”.

Constitucionalmente todas as esferas, seja no âmbito público ou privado, teriam direitos e deveres no que tange a preservação e manutenção do meio ambiente equilibrado para as presentes e futuras gerações. Portanto, na nossa Carta Magna vigente, também foram atribuídos deveres à coletividade, como: não degradar os recursos naturais, de utilizar os mesmos de forma racional e de corresponsabilidade financeira na conservação do bem ambiental.

29 AYALA, op cit. p. 49.

30 BRASIL. Constituição Federal. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Publicada no Diário Oficial da União, Brasília, 05 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 01 mar. 2016. s/p.

Além do mandamento constitucional que impõe a todos o dever de cuidar e zelar pelo bem ambiental existe também, ainda que implicitamente, uma obrigação recíproca de respeitar o meio ambiente ecologicamente equilibrado, tendo em vista que este seria um direito essencial assegurado a todos, de caráter fundamental e difuso.

Vale dizer ainda que, constitucionalmente, o meio ambiente ganhou o status de direito fundamental, implicando em uma dimensão ecológica da própria dignidade humana, conforme salienta Tiago Fensterseifer³¹.

Existiria, portanto, neste caso, uma interdependência tanto no que tange ao paralelo direito/dever quanto ao indivíduo/coletividade o que estaria diretamente relacionado com o critério, a necessidade de democratização e compartilhamento das responsabilidades no âmbito ambiental. E é sob esse aspecto, nesse contexto jurídico, que se tenta compatibilizar a figura do consumidor, que seria uma peça importantíssima.

A respeito de tal tema, convém esclarecer, novamente, que o termo consumidor denota uma conceituação bastante ampla também na seara jurídica, podendo ser, segundo Leonard³², qualquer um que “adquire e utiliza bens e serviços para atender às suas necessidades”. Tal ideia se remete tanto àquele que interfere diretamente no comércio, onde há fluxo de capitais, como a quem apenas consome recursos naturais sem o emprego de qualquer valor monetário. Esclarece-se, ainda, que tal sujeito estaria presente tanto na esfera pública, integrante de algum órgão estatal, quanto no universo das relações privadas, no exercício de vontades e desejos decorrentes de particulares. Poder-se-ia, inclusive, relacioná-lo a própria ideia de humanidade.

Seja no que diz respeito, conforme dito anteriormente, a satisfação de necessidades vitais, inarredáveis, ou meros outros desejos, o consumo seria uma espécie de interação de todos os seres humanos entre si e com o próprio meio ambiente, com o planeta em que habitam, “consumem”.

Invocando a discussão jurídica, reitera-se que o dever do consumidor em relação aos impactos ambientais seria literal, pois se trata de uma tarefa comum a todos os membros da sociedade, uma vez que a proteção do meio ambiente está prevista como sendo espécie de responsabilidade solidária e compartilhada.

A esse respeito, vide a própria atual Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305/10³³. Tal instrumento normativo prevê, expressamente, que a prevenção e a redução na geração de resíduos devem ocorrer a partir de critérios de responsabilidade compartilhada, envolvendo desde os fabricantes até os finais consumidores, bem como todos os cidadãos. Defende-se, portanto, uma lógica de distribuição de deveres e responsabilidades, no intuito de alcançar uma melhor eficiência e efetividade no gerenciamento dos bens ambientais.

31 FENSTERSEIFER, Tiago. Direitos fundamentais e proteção do ambiente: a dimensão ecológica da dignidade humana no marco jurídico-constitucional do Estado Socioambiental de Direito. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. s/p.

32 LEONARD, op. cit. s/p.

33 BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Publicada no Diário Oficial da União, Brasília, Distrito Federal em 02 de agosto 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/12305.htm >. Acesso em 01 mar. 2016. s/p.

Há, nesse sentido, um reconhecimento do lugar e do papel ocupado pelo consumidor no sistema produtivo, o que lhe acarretaria, casualmente, responsabilidades. Conforme esclarecido anteriormente, a autonomia, a escolha, os atos e os hábitos dos consumidores teriam um papel fundamental, pois podem materializar tendências e satisfações de necessidades ambientalmente corretas, imprescindíveis para a redução e controle dos impactos ambientais. Até mesmo determinadas degradações cometidas pelas empresas e pelos Estados estariam vinculadas diretamente com a liberalidade do consumidor, pois as diretrizes destas, em boa parte, conforme já se explicou anteriormente, estariam nos dias de hoje, sendo construídas e ou desenvolvidas a partir do perfil do próprio consumidor que se deseja atingir, moldando seus atos a partir do interesse de quem, por fim, deseja-se concretizar a prestação ou venda de determinado serviço ou produto.

Não se pode resumir no contexto contemporâneo, o consumidor a apenas uma vítima do mercado, a um ente sem qualquer liberdade e possibilidade de escolha. Reconhece-se que, em muitos casos, com o emprego de forte publicidade, seus hábitos e seus desejos estariam reféns do poder econômico, que não somente cria, mas termina por ditar padrões e formas de comportamento. Entretanto, não seria algo que apagaria toda a autonomia e liberalidade para escolher que cabe ao consumidor, sobretudo, conforme esclarece Zygmunt Bauman, no contexto líquido da nossa sociedade, no qual há também uma interiorização cada vez maior de responsabilidades, de luta por autonomia e reconhecimento da individualidade de cada um³⁴.

Resta admitir, assim, que o consumidor não se resumiria mais àquele sujeito cujas necessidades estariam atreladas apenas à sobrevivência, ao consumo de bens indispensáveis para a manutenção da vida no sentido biológico. Pelo contrário, o “consumo” invadiu outras esferas, conforme dito nos itens anteriores, sendo algo estrutural da atual “sociedade de consumo”, sendo impossível desvinculá-lo, nesse sentido, da questão ambiental e da gestão dos recursos naturais.

Entende-se que este sujeito seria uma espécie de cogestor dos recursos naturais. Suas escolhas, sejam as vinculadas à interferência direta no meio ambiente ou aquelas indiretas, relacionadas com o comércio, teriam estreito vínculo com as decisões dos que realizam a intervenção direta na natureza, influenciariam no uso, na exploração e na própria utilização de tais recursos. Ou seja, casualmente, o consumidor seria, mesmo que contra a sua vontade, um corresponsável por grande parte dos impactos ambientais.

Para entender e justificar tal responsabilidade, contudo, é imprescindível o esclarecimento e a vinculação do consumidor com determinados princípios jus ambientais. Esclarece de antemão que, ao contrário das regras, os princípios enfatizam, segundo Alexy³⁵, a dimensão de validade em detrimento da vigência. Ou seja, são instrumentos que devem ser utilizados como guia para uma melhor interpretação e aplicação do ordenamento jurídico, para uma melhor adequação da realidade fática à ordem jurídica.

No caso da responsabilidade dos consumidores, pode-se dizer que a mesma

34 BAUMAN, op. cit. s/p.

35 ALEXY, Robert. Conceito e validade do direito. São Paulo; WWF Martins Fontes, 2009. s/p.

se originária, fundamental e casuisticamente, a partir da interpretação e aplicação dos princípios da precaução junto com o da prevenção, da interdependência, da responsabilização, da cooperação, da publicidade, da informação e da participação.

Sendo assim, seja baseando-se em incertezas científicas³⁶ ou no que já seria supostamente conhecido, respectivamente, precaucionalmente e preventivamente, cabe ao consumidor evitar e dirimir as agressões ao meio ambiente. Trata-se da recomendação de um comportamento in dubio pro ambiente, tendo em vista que, quando consumada, a degradação ambiental, normalmente, é de complexa, incerta e custosa reparação.

No que diz respeito à interdependência, recorre-se a natureza sistêmica da sociedade atual correlacionada com a complexidade do próprio meio ambiente. Ressalta-se a dependência do consumidor no que diz respeito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, necessário para o gozo de plena qualidade de vida e fonte de matérias primas consumíveis. Em razão de sua fragilidade, nota-se, ademais, a necessidade e o dever, inclusive no campo da ética, além dos critérios normativos, de zelar pelos recursos naturais, ser um verdadeiro guardião e gerente de tais fontes, as quais devem ser entendidas como limitadas, finitas e cuja proteção e manutenção dependem, sobretudo, dos hábitos e das políticas humanas.

Quanto à aplicação do princípio da responsabilização, cabe esclarecer que o consumidor, de certa forma, como se explicou anteriormente, poderia ser interpretado como um poluidor indireto, pois suas manifestações, seus atos e hábitos, acarretariam, financiariam e sustentariam grande parte dos impactos ambientais. Nesse ponto, ele não se exime de responsabilidade, nem poderia transferi-la integralmente para as empresas produtoras, fornecedoras ou prestadoras dos produtos e serviços que usufrui. Tal entendimento estaria desconforme com os critérios de solidariedade e responsabilidade compartilhada elencados na própria Constituição Federal de 1988, fundamentos necessários e pertinentes para a lógica de proteção e manutenção do meio ambiente.

Não é o objetivo desconsiderar e retirar a responsabilidade das empresas e dos estados. Porém, chama-se à questão o próprio consumidor, pois tal agente, possuidor de certa autonomia e liberdade, de certa maneira, influencia e “dita” tendências, as quais, mesmo que indiretamente, interferem na gestão do meio ambiente, podendo ser causadoras de degradação ambiental. Destaca-se que, mesmo não sendo, na maioria das vezes, o agente que diretamente agride o meio ambiente, sendo tal papel desempenhado, geralmente, pelas empresas e pelos estados, o impacto – exploração de recursos naturais - só se justifica em razão da existência e da necessidade de suprir e realizar os desejos do consumidor. Este, portanto, seria o agente não degradador direto, mas um viabilizador social e econômico que permite e promove a ocorrência de determinado impacto ambiental. Nesse sentido, existe um nítido nexos de causalidade entre consumo, produção e impactos ambientais.

Ora, já é tempo de se reconhecer não somente um vínculo econômico entre consumidor e empresas, mas também um vínculo de natureza ambiental, envolvendo a gestão dos recursos naturais, podendo-se inserir ainda a figura do Estado. O

36 LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. Direito ambiental na sociedade de risco. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2004. s/p.

reconhecimento de uma responsabilidade compartilhada para todas as partes envolvidas é imprescindível, sendo cada consumidor um sujeito de suma importância para o meio ambiente.

Urge a necessidade de se consolidar e se desenvolver uma verdadeira cooperação entre consumo, produção e proteção do meio ambiente, tendo em vista que, o sistema produtivo encontra-se hoje cada vez mais refém de desígnios e necessidades dos consumidores, pois são estes que determinam a rentabilidade e, assim, a justificativa para determinada atividade degradadora se consumir, pois consumo e produção são atividades interdependentes.

E tendo em vista que os efeitos do dano ambiental são transfronteiriços, atingindo, mesmo que em escalas distintas, toda a humanidade e todo o ecossistema, acredita-se que a política de proteção ambiental deve ser solidária, implementada e lida a partir de uma distribuição cada vez maior de informações, deveres e responsabilidades. Deve haver firme e forte cooperação entre os sujeitos envolvidos, tanto no âmbito ético quanto normativo, e tanto entre os Estados quanto entre indivíduos, empresas e outras instituições, pois se trata do interesse comum de todos, uma vez que o bem ambiental é de natureza difusa.

Busca-se, assim, a configuração de uma democracia ambiental, uma realidade que supere os modelos clássicos autoritários e centralizadores, na qual a participação de todos os integrantes seria fundamental, reconhecendo-se os critérios atuais de autonomia, identidade, multiplicidade e interdependência. Lembra-se do tripé de Aarhus, convencionado na Convenção de Aarhus, de 1998, o qual seria constituído pela conexão indissociável entre informação, participação pública e acesso à justiça em matéria ambiental.

O princípio da participação seria uma espécie de chamamento ao consumidor para assumir as suas responsabilidades e participar conscientemente no gerenciamento dos recursos naturais, sendo imprescindível, entretanto, o seu acesso prévio a informações de maneira clara, pertinente e transparente. Destaca-se que a informação teria enorme relevância nas escolhas e nas convicções do consumidor, com capacidade de influenciar e interagir diretamente com o seu caráter e os seus hábitos na própria formulação de suas decisões.

É importante considerar que a informação a respeito de temas ambientais é de natureza pública, pois interessaria a todos os membros da sociedade. As questões relevantes envolvendo os recursos naturais, bens pertencentes a toda coletividade, de caráter difuso, devem ser esclarecidas e elucidadas de maneira pública e transparente, para que o consumidor não tenha que participar e ser responsável de algo obscuro, do qual não teve o efetivo conhecimento das circunstâncias, principalmente dos fatos e situações que suas escolhas podem ocasionar, ou, ao menos contribuir. O consumidor, até mesmo quando houver dúvida a respeito dos impactos ambientais, deve ter ciência.

Importa esclarecer que, sobretudo, no contexto atual, existem diversas ferramentas e novas formas para se compartilhar e publicizar qualquer tipo de informações, sendo cada vez mais fácil e necessária a aproximação com o cliente por parte das empresas e dos Estados. Por isso, a efetivação dos princípios da publicidade, da transparência, da informação e da participação, todos atrelados entre si, não seria uma questão, como antigamente, relacionada a dificuldades instrumentais,

mas sim a uma escolha política, uma dificuldade de caráter, unicamente, subjetivo e organizacional.

Nesse sentido, constitucionalmente, para plena configuração de um Estado Democrático de Direito, foi instituído um dever de informar, em decorrência dos princípios da publicidade e transparência (art. 37, caput, CF 88), para que cada cidadão, incluindo-se os consumidores, possa ter acesso a temas a ele pertinente, podendo formular, de forma clara e prudente, as suas convicções, seus valores, suas escolhas, suas decisões. Nesse ponto tornar-se-ia de suma importância, também, o incentivo, a regulamentação e a devida publicidade a artifícios informativos para o consumidor, como a implementação de selos ambientais e certificados.

Vincula-se a isso, ainda, o dever do Estado de promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino (Art. 225, §1º, VI, da CF 88), bem como a conscientização pública visando à preservação ambiental, para formar uma consciência a respeito da necessidade de cuidar da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico. Sem tal medida, o acesso à informação dar-se-ia de forma estéril, com grande chance de não produzir frutos. Destaca-se, ainda, a cooperação entre indivíduo, coletividade e Estado que esta expressa na Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9.795/99³⁷.

Para Weiss³⁸, oportunizar condições de participação pública e integral de todos os que tenham condições de intervir nos processos seria um requisito fundamental para a proteção do meio ambiente. As decisões de caráter ambiental, diante de suas complexidades e seus efeitos, merece a participação de diversos interesses, da maneira mais democrática e distribuída possível. Para Jasanoff³⁹, a participação seria um direito fundamental de cidadania democrática.

O acesso à informação, portanto, é algo imprescindível para o entendimento e a justa existência de responsabilidade para o consumidor, sem a qual tal responsabilização seria infrutífera e, muitas vezes, injusta. O compartilhamento de informações estaria estreitamente vinculado ao compartilhamento de responsabilidades na esfera ambiental, sendo capaz de surtir importantes mudanças nas decisões, contribuindo para uma melhor e mais efetiva proteção do meio ambiente. Dessa forma, os pontos relevantes para o gerenciamento do bem ambiental seriam democratizados e distribuídos, ainda que não de forma integral e direta nas formulações e escolhas de todos os cidadãos envolvidos, numa lógica de interdependência, cooperação e solidariedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a partir das teorias supra-analisadas, considerar-se-ia que no contexto atual existe um perfil de consumidor já não compatível com a lógica clássica, não mais estritamente submissa aos institutos centralizadores e autoritários que construíram o pensamento moderno e a sociedade industrial. Reconhece-se a existência de relações cada vez mais complexas e interdependentes, sob uma lógica de

37 BRASIL, op. cit. s/p.

38 WEISS, Edith Brown. The emerging international system and sustainable development. *International Review for Environmental Strategies*, v. 1, n. 1, 2000. p. 9.

39 JASANOFF, Sheila. Citizens at risk: cultures of modernity in the US and EU. *Science as Culture*. V. 11, n. 3, 2002. p. 386.

distribuição e compartilhamento, na qual, cada vez mais, é necessária a participação de todos os sujeitos envolvidos.

As novas premissas pertinentes ao Direito Ambiental tentam moldar um novo consumidor sob uma perspectiva pós-moderna, o qual se apresentaria com novos valores relacionados à liberdade, autonomia e responsabilidade. Em razão da sua importância e do seu papel essencial para a ocorrência de muitas das relações comerciais e, conseqüentemente, de grande parte dos impactos ambientais, urge a necessidade de enxergar o consumidor como um cogestor do bem ambiental. Seu papel, seus hábitos e suas escolhas estariam, mesmo que indiretamente, atrelados ao sistema de produção, com potencial tanto de degradação quanto de promoção e proteção ambiental.

Sobretudo, em uma sociedade cada vez mais fluída, individualizada e, ao mesmo tempo, interconectada e interdependente, seríamos corresponsáveis, de forma solidária pelo projeto de gestão dos bens ambientais. Cabe esclarecer que não é objetivo deste trabalho descaracterizar e deslegitimar a lógica de responsabilização por danos ambiental aos Estados e às empresas. Entretanto, acredita-se que, visando o grau máximo de proteção e democratização, tal responsabilidade também deve ser direcionada e distribuída àqueles que estariam inseridos no sistema econômico produtivo, os quais desempenham papel importantíssimo, vinculado à própria viabilidade econômica do dano ambiental. Trata-se de um critério de distribuição, individualização e solidarização da responsabilidade ambiental, de efetivação do binômio direito/dever na esfera ambiental.

Tendo em vista os níveis de autonomia do consumidor atual, estando esse inserido em um universo com número crescente de possibilidades, no qual, ainda tem-se uma preocupação cada vez mais individualizada e personalizada com os seus verdadeiros anseios por parte das empresas e do Estado sob uma necessidade de entendê-lo, conquista-lo e respeitá-lo, ao consumir, tais sujeitos são uma espécie de eleitores, tendo suas vontades/votos grande influência nas empresas e fornecedores que elegeram “financiar”. Ora, seria o consumidor, também, um financiador, direcionador e definidor de viabilidade econômica para os bens comercializáveis, um ponto focal das tendências e das movimentações que ocorrem no mercado.

Apesar de existirem outras formas de financiamento, qualquer atividade comercial, seja ela de caráter industrial, agrícola, tecnológico, etc. É notável o poder que exercem, ainda que inconscientemente, os hábitos e as escolhas dos consumidores. Sob tal aspecto econômico e cultural, qualquer atividade estaria, nos tempos atuais, ontologicamente dependente do consumidor, do seu crivo, da sua vigilância e liberalidade, o que torna explícita a sua responsabilidade.

Apesar de muitas vezes ser cooptado por “tendências” impostas, por exemplo, pelos meios de comunicação, acredita-se que a forma de combater o “pessimismo” e outros efeitos insatisfatórios decorrentes das políticas implementadas nos últimos anos, seria o reconhecimento da fluidez e da necessidade de participação de forma cooperada envolvendo as práticas do consumo, bem como, segundo Zygmunt Bauman, de individualização de responsabilidades. Para esse autor:

“A “arte da vida” pode significar coisas diferentes para os integrantes de gerações mais velhas e mais novas, mas todos eles a praticam e possivelmente não

poderiam deixar de fazê-lo. O percurso da vida e o significado de cada episódio que se segue, assim como o “propósito global” ou “destino final” da existência, são tidos hoje como atividades do tipo faça-você-mesmo (...). Espera-se que cada um e todo praticante da vida, assim como se espera dos artistas, assumam toda a responsabilidade pelo resultado do trabalho, e que seja elogiado ou culpado por seus efeitos. Hoje, cada homem e cada mulher é um artista não tanto por escolha, mas, por assim dizer, por decreto do destino universal⁴⁰”.

Ou seja, mesmo tendo em vista a constatação ampla de que o bem ambiental seria algo de natureza transfronteiriça, difusa e intergeracional, é imprescindível não esquecer a importância e o papel que cada consumidor, de forma individual e local, pode e teria o dever de desempenhar.

Destaca-se que o nosso ordenamento jurídico, seja no âmbito constitucional, ou em legislações infraconstitucionais, sustenta o direito, bem como o dever, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como algo solidário, sistêmico, interdependente, sendo imperante a efetivação e a implementação de modelos amplos de coparticipação e corresponsabilização. Nesse ponto, esclarece-se que, segundo os mandamentos jurídicos, tanto os integrantes do Estado, bem como os indivíduos que compõem a coletividade devem cooperar para a proteção, manutenção e melhoria na qualidade do bem ambiental, diretamente relacionado à dignidade humana, sendo um direito/dever fundamental que necessita ser compartilhado por todos, mesmo que com funções e papéis distintos.

Sugere-se, assim, uma ampliação e democratização dos mecanismos de proteção ambiental, a partir da efetivação dos princípios de Direito Ambiental, principalmente, tendo em vista os fortes avanços na esfera das comunicações, no que diz respeito ao acesso a informação e publicidade. Segue-se o pensamento de Weiss, segundo o qual oportunizar condições para a participação pública e, sobretudo, integral de todos aqueles que tenham condições de intervir nos processos é uma das condições fundamentais para a proteção do ambiente⁴¹.

Trata-se de uma tentativa de desconstituir uma espécie de “irresponsabilidade organizada”, na qual também se insere o consumidor, a partir de uma lógica de distribuição de responsabilidades e deveres para com o meio ambiente. Para isso, mais que informar, é preciso, conforme manda a própria Política Nacional de Educação Ambiental⁴², conscientizar a população a respeito da necessidade de preservar a qualidade ambiental e o equilíbrio ecológico.

Dessa forma, os próprios consumidores, de forma difusa e distribuída, seriam copromovedores de melhorias do bem ambiental. Uma mudança nos seus hábitos e, sobretudo, uma maior reflexão no momento em que definem suas escolhas, poderia configurar em um novo paradigma de concorrência, tendo como objetivo a disputa por produtos mais sustentáveis, de baixo impacto, de caráter mais ambiental do que econômico. Tais sujeitos, tendo em vista, ainda, a dependência que há em relação ao consumo, podem ajudar a construir uma sociedade de consumo sustentável, que

40 BAUMAN, op. cit. p. 130.

41 WEISS, op. cit. p. 9

42 (Art. 225, §1º, VI, da CF; e Lei nº 9.795/99)

apesar de manter a prática do consumo, passa a exercê-la de forma mais manejada e consciente.

Urge a necessidade dos consumidores, portanto, pensarem cada vez mais em práticas favoráveis ao meio ambiente, com novos padrões de consumo, valorizando empresas e Estados com políticas ambientais, devendo, inclusive, se abster de consumir produtos e serviços que, ainda que apenas de forma indireta, degradem o meio ambiente e provoquem, conseqüentemente, uma perda de qualidade de vida, pois, assim se eximiria da irresponsabilidade. Trata-se, numa ética pós-moderna, do reconhecimento por parte do consumidor, de uma função ambiental própria da sua existência.

Artigo recebido em: 06/03/2016

Artigo aceito em: 07/03/2016