

# Tutela da Informação e Vocação Irradiante do Código de Defesa do Consumidor\*

José Augusto Garcia

*Defensor Público no Estado do Rio de Janeiro,  
Professor de Direito Processual Civil da UERJ  
e da EMERJ.*

## 1. INTRODUÇÃO

No começo de 2004, as páginas da Revista Veja foram tomadas por campanha publicitária de consideráveis proporções, relativa ao tabagismo. Estes foram alguns dos títulos das mensagens veiculadas: “O consumo de cigarros entre os jovens é um problema”; “Não suponha que os cigarros com menos alcatrão são mais seguros ou melhores para você”; “É possível fazer um cigarro menos nocivo?”.<sup>1</sup> Seguiam-se textos de página inteira alertando para os efeitos deletérios do hábito de fumar, principalmente entre os jovens.

---

\*RESUMO: O primeiro propósito deste trabalho é celebrar a relevância que tem sido conferida entre nós ao *princípio da transparência máxima das relações de consumo*. Além disso, deseja-se, partindo do campo da informação, assinalar a sintonia axiológica existente entre o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição de 1988, com a conseqüente expansão da força normativa do primeiro, a chamada “vocação irradiante” do CDC, evidenciando tal fenômeno a significativa contribuição do estatuto consumerista para o aperfeiçoamento da ordem jurídica brasileira, até mesmo fora dos lindes do direito privado.

PALAVRAS-CHAVE: Informação – Princípio da transparência – Código do Consumidor – “Vocação Irradiante” – Força normativa – Ordem constitucional brasileira.

<sup>1</sup> Revista Veja, edições de 14/01/04, 28/01/04 e 11/02/04.

É, pensará o leitor, a propaganda antitabagista está cada vez mais forte no Brasil... Ocorre que não se tratava de propaganda antitabagista. Na verdade, as mensagens foram patrocinadas, pasme o mesmo leitor, pela Philip Morris International! E os textos das mensagens acompanhavam fielmente a idéia passada pelos títulos acima reproduzidos. Chegava a dizer a Philip Morris, em sua surpreendente campanha: "Não existe cigarro seguro. Se estiver preocupado com os efeitos do consumo de cigarros sobre a sua saúde, você deve parar de fumar. Para obter mais informações sobre teores de alcatrão e nicotina ou como parar de fumar, visite a nossa página na Internet: [www.pmintl.com.br](http://www.pmintl.com.br)".

Qual a lógica da campanha? Já se viu um *shopping center* patrocinar o ascetismo? Ou uma churrascaria louvar as virtudes da dieta vegetariana? A Philip Morris enlouqueceu? Ou será o fim dos tempos (ou o fim da história, na conhecida fábula de Francis Fukuyama) que realmente se aproxima?

Quanto à hipótese do enlouquecimento da Philip Morris, é pouco provável... Até porque campanhas parecidas estão sendo realizadas por outros gigantes do mundo corporativo. Para ficar em só mais um exemplo recente, veja-se a ampla campanha desenvolvida pelo Banco Itaú, em prol do uso consciente do crédito ("Crédito. Use com moderação."). Se não enlouqueceram, o que pretendem Philip Morris e Banco Itaú quando fazem campanhas voltadas para a contenção da demanda relativa aos produtos e serviços que oferecem?

A resposta à última indagação do parágrafo anterior passa pelo tema deste artigo. Passa pela estupenda valorização do *direito à informação*, em especial na seara consumerista, tendo como contraponto o acirramento do *dever de informar* por parte de fornecedores de produtos e serviços. Passa pela certeza de que, havendo falhas em relação ao dever de informação, fica bastante delicada a situação judicial do fornecedor, se demandado com base no Código de Defesa do Consumidor.<sup>2</sup> Por sinal, no que toca aos fabricantes de cigarro, suas cautelas têm-se aguçado por força de embates judiciais cada vez mais duros. Assim, uma atitude profilática obrigatória,

---

<sup>2</sup> Inúmeras, por óbvio, serão as menções ao Código de Defesa do Consumidor. Por razões práticas, permitiremo-nos usar, daqui para a frente, a forma abreviada — "CDC".

para tentar evitar prejuízos sérios, passa a ser exatamente esta: informar, informar, informar. Ou seja, correr o risco de perder os anéis, mas salvando os dedos.<sup>3</sup>

Eis aí, então, o primeiro propósito deste trabalho: celebrar a relevância que tem sido conferida entre nós ao *princípio da transparência máxima das relações de consumo*.<sup>4</sup> Tal celebração importará o arrolamento de inúmeros casos concretos decididos pelos tribunais brasileiros com base no princípio da transparência.

É claro que falar em informação é falar também em participação, cidadania, democracia. E assim se descortina outra meta deste artigo: assinalar a notável sintonia existente entre o CDC e a Constituição de 1988, com a conseqüente expansão da força normativa do primeiro. Essa sintonia é observada com nitidez quando tratamos da tutela da informação no CDC, mas sem dúvida extrapola o campo da informação. Pode-se dizer que o sistema *geral* do CDC reproduz com fidelidade, no plano infraconstitucional, a tábua axiológica trazida pela Carta Magna de 88, razão pela qual o direito do consumidor tem contribuído intensamente para o aperfeiçoamento da ordem jurídica brasileira, até mesmo fora dos lindes do direito privado. Essa "vocação irradiante" do CDC também será alvo das nossas atenções, na parte final do trabalho, após a abordagem da tutela da informação no plano consumerista.

Antes porém de enfrentar a questão da informação nas relações de consumo, cumpre visitar, brevemente que seja, algumas estações propedêuticas.

---

<sup>3</sup> Na verdade, sabe-se que a indústria do tabaco continua faturando de maneira esplêndida, principalmente em países periféricos (segundo o *Jornal do Commercio* de 28/01/05, p. B-3, a líder do mercado brasileiro de cigarros, a Souza Cruz, obteve em 2004 uma receita bruta de vendas de R\$ 7,514 bilhões — crescimento de 10,4% em relação a 2003 —, com lucro líquido consolidado de R\$ 732 milhões; em 2005, consoante a *Revista Veja*, edição de 01/03/06, p. 67, a Souza Cruz, com lucro de R\$ 693 milhões, ficou em décimo lugar na lista das empresas brasileiras que mais lucraram no ano). De toda sorte, doutrina e jurisprudência brasileiras começam a despertar para a tormentosa questão da responsabilidade civil dos fabricantes pelos males causados a fumantes (ativos e passivos). Para uma combativa defesa da responsabilização das empresas, confira-se Guilherme Ferreira da Cruz, "A responsabilidade civil das empresas fabricantes de cigarros", *Revista de Direito do Consumidor*, n. 47, jul./set. 2003. Defendendo a tese contrária, Paulo Maximilian Wilhelm Schonblum e Melissa Areal Pires, "Responsabilidade das empresas produtoras de cigarro", *Revista da EMERJ*, v. 7, n.º. 28, 2004.

<sup>4</sup> Permita-se a remissão a José Augusto Garcia, "O princípio da dimensão coletiva das relações de consumo: reflexos no 'processo do consumidor', especialmente quanto aos danos morais e às conciliações", *Revista de Direito do Consumidor*, n.º. 28, out./dez. 1998. No trabalho, enunciam-se aqueles princípios que reputamos capitais na sistemática do CDC, entre eles o *princípio da transparência máxima das relações de consumo* (desenvolvido nas p. 79-82).

## 2. INFORMAÇÃO E MUNDO

É difícil fugir dos truísmos quando se comenta a transcendência da informação no mundo globalizado do século XXI. Não que a informação já tenha sido artigo desimportante em alguma fase da história. Tratando-se o homem de ser eminentemente gregário, a comunicação sempre lhe foi indispensável, mesmo nas eras mais toscas e primitivas da sociedade humana. Nos últimos tempos, porém, chegamos ao zênite. Nunca houve tanta comunicação, nunca houve tanta troca de informações. Segundo um emérito estudioso do tema, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho, o homem contemporâneo experimenta um “bombardeio diário” de proporções impressionantes: “A informação hoje recebida por uma pessoa em apenas um dia corresponde a anos de informação recebida pelo homem há duzentos anos atrás.”<sup>5</sup> Não pode haver qualquer dúvida de que uma verdadeira revolução instalou-se entre nós, a *revolução da informação* — uma revolução fantástica, mas de rumos indefinidos (como sói ocorrer com as revoluções em geral).

É claro que tamanha revolução pode trazer efeitos bastante positivos em inumeráveis campos da vida humana, ou melhor, em *todos* os campos da vida humana. “Pela primeira vez”, diz o grande Umberto Eco, “a humanidade dispõe de uma enorme quantidade de informação a baixo custo. No passado, essa informação era dispendiosa, implicava comprar livros, explorar bibliotecas. Hoje, do centro da África, se você estiver conectado, poderá ter acesso a textos filosóficos em latim. É uma mudança e tanto.”<sup>6</sup> Cultura, ciência, lazer, quase ilimitadas se afiguram as potencialidades da revolução da informação. Destaque merece o campo político. A transmissão cada vez mais veloz da informação pode-se revelar notável ferramenta de participação e cidadania, contribuindo para transfigurar a própria democracia.<sup>7</sup> Sem falar na valia que pode ter em prol do fortalecimento dos valores republicanos, servindo para apri-

---

<sup>5</sup> Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, Rio de Janeiro, Renovar, 1999, p. 51.

<sup>6</sup> Umberto Eco, “A invenção da roda digital”, entrevista concedida à Revista Veja, set. 2003 (edição especial de 35 anos da Revista), p. 76. Vale a ressalva de que, na mesma entrevista, Eco não deixa de apontar aspectos negativos da sociedade informatizada.

morar o controle sobre a máquina estatal e as ações dos homens públicos.<sup>8</sup> Em relação ao direito do consumidor, objeto deste trabalho, muito se falará ainda. Por ora, fique-se com o entusiasmo de Steven D. Levitt e Stephen J. Dubner, autores do *best-seller* *Freakonomics*: “a Internet conseguiu o que nenhum advogado especialista em direitos do consumidor conseguiria: diminuir de forma drástica o abismo entre os especialistas e o público.”<sup>9</sup>

Mas não é só de maravilhas e prodígios que vive a idade da informação. Extremamente negativo é o juízo que dela fazem pensadores de alto quilate. Um deles era Milton Santos, geógrafo brasileiro consagrado internacionalmente, já falecido. Para Santos, a informação dos dias atuais é utilizada de maneira tirânica, manipuladora, totalitária, consistindo em peça essencial da globalização perversa que nos assola: “Um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação. (...) nas condições atuais, as técnicas de informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas de informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle.”<sup>10</sup> Ou seja, rasgada a roupa de baile da sociedade da informação, não seria nada agradável o que se veria por baixo: uma poderosíssima engrenagem posta em movimento para intensificar

---

<sup>7</sup> A rede mundial de computadores tem servido à promoção de “passeatas virtuais” — consoante informou o *Jornal do Commercio* de 06/03/03, p. B-7, na chamada Marcha Virtual para Washington mais de 85 mil internautas mandaram *e-mails* para a Casa Branca com a mensagem “Não ataquem o Iraque” — e à organização de manifestações de protesto e reivindicação, que podem ser realizadas simultaneamente em vários lugares diferentes, com forte impacto político.

<sup>8</sup> No Estado do Rio de Janeiro, a Lei 4.103/03 cuida da “disponibilização, na internet, de informações relativas aos atos, contratos e licitações, no âmbito do Poder Público do Estado do Rio de Janeiro.”

<sup>9</sup> Levitt e Dubner, *Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta: as revelações de um economista original e politicamente incorreto*, tradução Regina Lyra, Rio de Janeiro, Elsevier, 2005, p. 70.

<sup>10</sup> Milton Santos, *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, 5ª. ed., Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 38-39.

os processos planetários de exclusão.<sup>11</sup> Mazelas que podem ter repercussões tão abrangentes quanto as prometidas benesses da era da informação. Pense-se por exemplo na questão do mercado, caríssima ao sistema capitalista. Aprofundada a desigualdade na seara informativa, mais imperfeito ainda será o funcionamento dos mercados.

Mesmo julgamentos menos severos do que o de Milton Santos admitem que a idade da informação traz não só promessas alvissareiras, mas também traços altamente problemáticos. Enfrentar estes últimos significa um desafio colossal para o homem do século XXI. Um desafio capaz de atingir o próprio equilíbrio psíquico do ser humano. De fato, a sociedade da informação, ao mesmo tempo em que estimula o crescimento intelectual das pessoas, tem o dom de nelas espicaçar dúvidas, angústias e perplexidades. Com uma disponibilidade muito maior de informações, as decisões amiúde se tornam mais complexas, eis que sortidos demais são os dados a ponderar. Profissionais altamente qualificados sentem-se inseguros por não conseguirem dominar todas as fontes bibliográficas de uma dada matéria (o que de resto se mostra impossível para qualquer mortal). Médicos atendem pacientes que, graças à internet, acumularam — desordenadamente — informações especializadíssimas sobre a moléstia de que padecem. Exemplos não faltam desse contexto multiplicador de ansiedades e mal-estar. De uma forma geral, somos assaltados pela sensação de que estamos numa bicicleta que exige pedaladas cada vez mais frenéticas para não tombar. A informação estimula e perturba, gera euforia e dor. É preciso estar bem preparado para lidar com ela.

Domesticar o excesso de informação transformou-se, portanto, em tarefa crucial nos dias que correm. Tanto assim que a tarefa incorporou cifras bilionárias no mundo empresarial, assistindo-se atualmente a uma luta de titãs pelo domínio do mercado de “buscadores”, *sites* que se ocupam justamente da localização de

---

<sup>11</sup> Em termos domésticos, vale o registro de que conhecemos muito bem, no Brasil, o fenômeno da malversação da informação. Notadamente nos rincões mais atrasados do país, as principais emissoras de rádio e televisão, os meios de comunicação mais acessíveis à população pobre, estão concentradas nas mãos de grupos oligárquicos, que manipulam a informação e assim estorvam qualquer mudança política relevante.

páginas na internet, garimpando assim a informação pretendida pelo internauta. O sucesso dos “buscadores” indica que o excesso de informação pode ser tão ou mais pernicioso do que a falta de informação. O já citado Umberto Eco, a propósito, comenta: “Brinco dizendo que não há diferença entre o jornal stalinista Pravda e o New York Times dominical. O primeiro não possui notícia alguma e o outro tem 600 páginas de informação. Uma semana não é suficiente para ler essas 600 páginas.”<sup>12</sup>

Sempre esbarrando em truísmos, vale salientar que informação não é sinônimo de conhecimento. Na rede virtual, são oferecidas doses cavalares de lixo informativo (sem nem falar do lixo publicitário, igualmente avassalador), muito mais uma anti-informação, na medida em que desvia o internauta de informações minimamente proveitosas. Atento a tal realidade, J. Oliveira Ascensão, professor catedrático da Universidade de Lisboa, declara que a informação está em risco na sociedade da informação, correndo o perigo de se tornar “produto de supermercado”. E explica: “o significado da informação disponível depende de produzir ou não o conhecimento. O valor da informação não se mede por quantidades. A questão passa a ser: esta informação produz o conhecimento, ou não? A sociedade de massas oferece uma quantidade fantástica de informação disponível mas de que não resulta informação assimilada. Dela não gera afinal o conhecimento.”<sup>13</sup>

Em sentido assemelhado, pronuncia-se a Prof<sup>a</sup> Maria Celina Bodin de Moraes, em erudito trabalho que, na parte inicial, cuida da era de incertezas e instabilidades que atravessamos, disseminadas estas em virtude de circunstâncias várias. Uma das circunstâncias diz respeito diretamente à questão da informação: “(...) A segunda circunstância é o que se denominou de ‘explosão de ignorância’, devida à imensa, monumental disponibilidade de informações forjadas em ambiente virtual, numa espécie de biblioteca universal. À medida que crescem os horizontes do saber, cresce, na mesma proporção, o leque das questões sem solução, do desconhecimento e,

---

<sup>12</sup> Umberto Eco, *A invenção da roda digital*, cit., p. 76-77.

<sup>13</sup> J. Oliveira Ascensão, “Propriedade intelectual e internet”, *Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro*, nº. 60, jul./set. 2004, p. 85.

mais, se incrementa a consciência da própria ignorância, a qual gera, assim, novas incertezas. Com facilidade, se substituem os 'resultados seguros' de uma investigação por mais uma eventualidade, uma possibilidade ou um ponto de vista. Logo, não haverá mais tempo hábil para transformar a enorme massa de dados que já se encontram à disposição em conhecimento e, portanto, em informações passíveis de dominação ou de certeza."<sup>14</sup>

De toda sorte, a era da informação veio para ficar. Dela não há como escapar. Só nos resta lutar pelo triunfo dos bons frutos da revolução. Entra aí a importância do Direito. Deixar sem regulamentação uma questão tão essencial nos dias de hoje representa abrir caminho para a proliferação de abusos terríveis no campo informativo, tolerando-se sem resistência os aspectos mais sombrios dessa nova ordem. Não que o Direito, sozinho, tenha capacidade de arrostar e subjugar forças tão poderosas. Mas ele tem seu papel, sem dúvida alguma. No que tange ao direito do consumidor, objeto deste trabalho, temos um *locus* privilegiado para o enfrentamento de alguns frutos podres da revolução informativa. Enfrentamento que deverá priorizar a prestação, ao consumidor — leia-se cidadão —, de uma informação *qualitativamente* adequada. Como se depreende tranquilamente desse breve registro das questões problemáticas da informação na época atual, a falta de qualidade da informação — incluído na disfunção o próprio excesso de informação — traduz mazela extremamente nociva. O aprimoramento qualitativo da informação, por conseguinte, afigura-se meta primordial das normas dedicadas ao tema.

No próximo capítulo, ainda introdutório (tema tão complexo não pode deixar de ser contextualizado, ainda que de maneira sucinta), cuidaremos exatamente do enquadramento jurídico da informação, com os olhos mais voltados, é natural, para a ordem brasileira.

### 3. O ENQUADRAMENTO JURÍDICO DA INFORMAÇÃO

Estabelecida a sociedade da informação, em toda a sua pujança, o Direito não poderia ficar indiferente ao fenômeno. Surge

---

<sup>14</sup> Maria Celina Bodin de Moraes, "Constituição e direito civil: tendências", *Revista de Direito da Defensoria Pública*, Rio de Janeiro, n. 16, 2000, p. 175-176.

então a necessidade de dar roupagem jurídica à questão da informação. O tema passa a ser regulado cada vez mais freqüentemente pela legislação e ganha também a atenção da doutrina. Refletindo tamanha importância, o *direito à informação* apresenta-se, na visão do consagrado Paulo Bonavides, como direito fundamental de quarta geração, ao lado do direito à democracia e do direito ao pluralismo, deles dependendo, segundo o jurista, “a concretização da sociedade aberta do futuro, em sua dimensão de máxima universalidade, para a qual o mundo parece inclinar-se no plano de todas as relações de convivência.”<sup>15</sup>

Na literatura brasileira, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho tem-se dedicado à matéria com muito talento. Na já citada obra *Direito de informação e liberdade de expressão*, buscou esse jurista apresentar uma ampla sistematização do *direito de informação*, um novo setor da ciência jurídica, que restou conceituado da seguinte forma: “sub-ramo do direito civil, com assento constitucional, que regula a informação pública de fatos, dados ou qualidades referentes à pessoa, sua voz ou sua imagem, à coisa, a serviço ou a produto, para um número indeterminado e potencialmente grande de pessoas, de modo a poder influir no comportamento humano e a contribuir na sua capacidade de discernimento e de escolha, tanto para assuntos de interesse público, como para assuntos de interesse privado mas com expressão coletiva.”<sup>16</sup> No que tange às espécies relevantes de mensagens, o direito de informação, segundo Grandinetti, cuidaria de quatro espécies: “a informação publicitária, a informação oficial ou governamental, a informação de dados automatizados ou não, e a informação jornalística”.<sup>17</sup> Quanto ao conteúdo, seriam cinco os componentes: “faculdade de investigar, dever de informar, direito de informar, direito de ser informado e faculdade de receber ou não a informação.”<sup>18</sup> Já os princípios do

---

<sup>15</sup> Paulo Bonavides, *Curso de direito constitucional*, 8ª. ed., São Paulo, Malheiros, 1999, p. 525.

<sup>16</sup> Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 61 e 144. O conceito se vê reproduzido em outro trabalho do autor: “A informação como bem de consumo”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 41, jan./mar. 2002, p. 257.

<sup>17</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 62.

<sup>18</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 150.

direito de informação seriam: liberdade, coletivização, interesse público, verdade, pluralismo e responsabilidade.<sup>19</sup>

Da fecunda sistematização proposta pelo Prof. Grandinetti, vários traços podem ser destacados.

Em primeiro lugar, ressaltem-se a relevância e a autonomia conferidas à questão da informação. Ela passa a ser pensada e estudada como um objeto específico, que não se confunde mais com a liberdade de expressão (embora não sejam tão nítidas as fronteiras entre informação e expressão). Consoante a visão de Grandinetti, da informação cobram-se neutralidade e imparcialidade, ao contrário do que ocorre com a livre expressão do pensar.<sup>20</sup> É claro que se pode questionar essa exigência, talvez irreal, de neutralidade e imparcialidade. Mas não é nosso propósito, aqui, enveredar por tal discussão. O que nos cabe destacar, insista-se, é a autonomia deferida ao direito de informação.

Por outro lado, o Prof. Grandinetti não está preocupado com *qualquer* informação. Não, o que se busca é informação de *qualidade*, ponto que já havíamos abordado no capítulo anterior. Daí se exclamar: "A obrigatoriedade de informação verdadeira é o grande marco de um novo direito de informação."<sup>21</sup> E mais: um dos princípios do direito de informação é exatamente o princípio da verdade.

Outro traço notável da sistematização em foco é a ligação que se descobre entre o plano coletivo e o direito de informação. Afirma Grandinetti: "a informação só é relevante para o direito se for massiva, ou seja, se disposta em veículo de acesso público, de modo a atingir, potencialmente, um número considerável de pessoas."<sup>22</sup> Natural, dessa forma, que um dos princípios do direito de informação seja o princípio da coletivização, baliza fundamental para a resolução de qualquer conflito sediado no campo da informação.

---

<sup>19</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 155-162.

<sup>20</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 21. Na mesma obra, à p. 26, Grandinetti enfatiza: "Enfim, é preciso não confundir as duas essências: informação e expressão. Elas quase sempre coexistem em um mesmo veículo, com maior ou menor interação, mas devem ser examinadas sob pontos de vista diametralmente opostos: uma é imparcial, outra é parcial; uma tem a função social de contribuir para a elaboração do pensamento, a outra tem a função social de difundir um pensamento ou um sentimento já elaborado. São fronteiras tênues, mas existentes, e que não devem ser ultrapassadas."

<sup>21</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 58.

<sup>22</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 61.

Da ligação entre a dimensão coletiva e o direito de informação deflui o traço mais importante para o presente trabalho, qual seja, a afinidade entre o direito de informação e o direito do consumidor. Tal afinidade apóia-se basicamente em dois pontos. Primeiramente, constata-se que, das espécies de mensagens relevantes para o direito de informação, três delas são reguladas pelo direito do consumidor — a saber: a informação publicitária, a informação de dados e a informação jornalística —, só ficando de fora a informação oficial, já que “sua base não é uma relação de consumo de um serviço informativo, mas um direito político de cidadania.”<sup>23</sup> Em segundo lugar, porque o princípio da coletivização, que aparece com destaque na sistematização do direito de informação, também exerce papel de grande relevância no direito do consumidor.<sup>24</sup> A confluência entre direito de informação e direito do consumidor, potencializada pela pertinência de ambos ao direito coletivo, motiva conclusão extremamente relevante do ponto de vista hermenêutico: “os princípios gestores do Código do Consumidor podem ser aplicados ao direito de informação, pois há verdadeira confluência e pertinência entre as situações jurídicas.”<sup>25</sup>

No enquadramento jurídico da informação, portanto, o direito do consumidor exerce influência significativa. Por outro lado, a informação constitui importante bem de consumo. De fato, consumidor, no abalizado conceito formulado por Antônio Herman V. Benjamin, “é todo aquele que, para seu uso pessoal, de sua família, ou dos que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele, adquire ou utiliza produtos, serviços ou quaisquer outros bens *ou informação* colocados a sua disposição por comerciantes ou por qualquer outra pessoa natural ou jurídica, no curso de sua atividade ou conhecimento profissionais.”<sup>26</sup> Ao mesmo tempo em que é bem

---

<sup>23</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 168.

<sup>24</sup> Confira-se José Augusto Garcia, “O princípio da dimensão coletiva das relações de consumo...”, cit.

<sup>25</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., pp. 166-167.

<sup>26</sup> Benjamin, “O conceito jurídico de consumidor”, *Revista dos Tribunais*, nº. 628, fev. 1988, p. 78, *grifamos*. Vale esclarecer que se trata de texto anterior à edição do CDC.

de consumo, a informação (adequada) aparece como direito fundamental do consumidor. Confirma-o Paulo Luiz Netto Lôbo, em texto brilhante, imerso na atmosfera consumerista: "O direito à informação adequada, suficiente e veraz é um dos pilares do direito do consumidor",<sup>27</sup> não se tratando apenas, realça o mesmo autor, de um dever anexo oriundo da boa-fé objetiva.<sup>28</sup> Dessa forma, também Netto Lôbo encarece a autonomia do direito à informação, um direito que se afigura essencial à tutela do consumidor, "máxime quando as necessidades não são apenas reais, mas induzidas pela publicidade massificada."<sup>29</sup> Conclui Netto Lôbo, olhos postos na liberdade de escolha do consumidor: "A informação e o dever de informar tornam realizável o direito de escolha e autonomia do consumidor, fortemente reduzida pelos modos contemporâneos de atividade econômica massificada, despersonalizada e mundializada. Nessa direção, recupera parte da humanização dissolvida no mercado e reencontra a trajetória da modernidade, que prossegue o sonho mais alto do iluminismo, a capacidade de pensar e agir livremente, sem submissão a vontades alheias, cada vez mais difícil na economia globalizada de Estados e direitos nacionais enfraquecidos, em que as principais decisões econômicas são tomadas por conselhos de administração de empresas transnacionais."<sup>30</sup>

Em suma, começamos falando na relevância da informação para o mundo atual. Depois, abordamos a questão do enquadramento jurídico da informação, que tem no direito do consumidor um porto capital. Um passo após já estávamos na relevância da informação para o consumidor. Atingimos então o cerne deste trabalho. O próximo capítulo explorará exatamente essa transcendência da informação para o direito consumerista, muito bem captada pelo CDC e desenvolvida pela jurisprudência brasileira.

---

<sup>27</sup> Netto Lôbo, "A informação como direito fundamental do consumidor", *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 37, jan./mar. 2001, p. 59.

<sup>28</sup> Netto Lôbo, "A informação como direito fundamental do consumidor", cit., p. 67.

<sup>29</sup> Netto Lôbo, "A informação como direito fundamental do consumidor", cit., p. 61.

<sup>30</sup> Netto Lôbo, "A informação como direito fundamental do consumidor", cit., p. 76.

#### 4. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA MÁXIMA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Consumidor sem informação é consumidor desarmado. Temos aí uma causa diletta da vulnerabilidade do consumidor. Sem informações adequadas sobre os produtos e serviços que lhe são oferecidos, o consumidor é presa fácil dos abusos do mercado, estando propenso a sortidas lesões. Se se quer eliminar ou abrandar a vulnerabilidade do consumidor, a questão da informação mostra-se decisiva, ainda mais no Brasil, dados os nossos sofríveis índices educacionais. Daí a preocupação do CDC com a informação do consumidor, presente em todas as latitudes da lei, inclusive na esfera criminal. De fato, é tamanha a importância dada à informação que até a tutela penal foi convocada para defender tão sagrado direito, valendo ressaltar que a grande maioria dos tipos do Código do Consumidor diz respeito, sintomaticamente, ao dever de informar.<sup>31</sup> Afora a parte criminal, inumeráveis são os dispositivos do estatuto consumerista que ferem a questão da informação. Podemos citar os arts. 4º, IV (um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, considerados vetores de interpretação do CDC), 6º, II, III e IV (direitos básicos do consumidor), 8º, 9º, 10, 12, 14, 18, 19, 20, 30, 31, 33, 35, 36/38 (coibição da publicidade enganosa), 40, 43, 44, 46, 48, 52, 54, 55. Essa pletora de normas, inclusive de natureza penal, revela algo transcendente, um verdadeiro princípio: o princípio da transparência máxima das relações de consumo.

O princípio da transparência máxima chama a atenção para uma das principais eficácias do CDC, a saber, a transferência intensa, para o fornecedor, de encargos e riscos antes suportados pelo consumidor. De fato, em que pese o destaque dado pela doutrina à inversão processual do ônus da prova, foi no campo substancial que o CDC mais se esmerou em matéria de inversões de ônus. Nesse sentido, a questão da informação é eloqüente: se antes o consumi-

---

<sup>31</sup> O fato é atestado por Antônio Herman V. Benjamin ("Crimes de consumo no Código de Defesa do Consumidor", *Revista Direito do Consumidor*, nº. 3, set./dez. 1992, p. 89): "Em verdade, uma análise atenta revela que, sem exagero, quase todos os tipos penais do CDC estão relacionados, sob os mais variados ângulos, com o tema da informação do consumidor."

dor era quem tinha de correr atrás da informação, agora é esta que se deve oferecer ao consumidor, da forma mais abundante e límpida possível.<sup>32</sup>

A partir da vigência da Lei 8.078/90, por conseguinte, tornou-se ilegal qualquer ato ou procedimento que atente contra o direito à informação do consumidor, valendo assinalar que se trata de uma informação ampla, substancial, extensiva a todos os aspectos da relação de consumo desenvolvida. Dessa forma, o princípio da transparência máxima tem incidência generalizada, ampla. A transparência e a informação são exigidas em todos os cômodos do direito do consumidor, até mesmo na área processual. A seguir, passaremos a ver exatamente essa penetração abrangente do princípio da transparência, dando preferência a aplicações práticas desse princípio, fonte de deveres bastante rigorosos para os fornecedores.

#### 4.1 Transparência e esfera contratual

“Hoje, o contrato é informação”.<sup>33</sup> Quem o diz é a nossa maior autoridade em contratos de consumo, Cláudia Lima Marques (aliás, é difícil, no assunto, achar algo de proveitoso que ainda não tenha sido dito pela ilustre jurista). Grande, então, é o prestígio do princípio da transparência na esfera contratual.

Todo esse prestígio manifesta-se especialmente na fase pré-contratual, não por acaso a fase mais visada pela Prof<sup>a</sup> Cláudia Lima Marques em sua já clássica obra sobre contratos. Ao tratar da proteção do consumidor quando da formação do contrato, ela dá grande destaque ao “princípio básico de transparência”, explorando bastante, outrossim, as normas do CDC que dão mais substância ao

---

<sup>32</sup> Sobre essa formidável inversão, confira-se a doutrina de Cláudia Lima Marques (*Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*, 4<sup>a</sup>. ed., São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002, p. 192): “Esta inversão de papéis, isto é, a imposição pelo CDC ao fornecedor do dever de informar sobre o produto ou serviço que oferece (suas características, seus riscos, sua qualidade) e sobre o contrato que vinculará o consumidor, inverteu a regra do *caveat emptor* (que ordenava ao consumidor uma atitude ativa: se quer saber detalhes sobre o plano de saúde, informe-se, descubra o contrato registrado em cartório no Rio de Janeiro ou São Paulo... atue ou nada poderá alegar) para a regra do *caveat venditor* (que ordena ao vendedor ou corretor de planos de saúde que informe sobre o conteúdo desses, riscos, exclusões, limitações etc.). Estabeleceu-se, assim, um novo patamar de conduta, de respeito no mercado, que não admite mais sequer o *dolus bonus* do vendedor, do atendente, do representante autônomo dos fornecedores, em face do dever legal.”

<sup>33</sup> Cláudia Lima Marques, “Boa-fé nos serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários e o Código de Defesa do Consumidor: informação, cooperação e renegociação?”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 43, jul./set. 2002, p. 240.

princípio na área contratual.<sup>34</sup> O art. 30 do CDC<sup>35</sup> traz para o direito brasileiro uma nova noção de oferta, que “revolucionaria a idéia de *invitatio ad offerendum*”, tornando vinculante qualquer informação ou publicidade suficientemente precisa em seu conteúdo, mesmo que dirigida a um número indeterminado de consumidores.<sup>36</sup> Já o art. 31 do CDC<sup>37</sup> e o art. 6º, III, do CDC<sup>38</sup> devem ser conjugados: enquanto o último consagra o dever de informar como “um verdadeiro dever essencial” dos fornecedores, um “dever básico (...) para a harmonia e transparência das relações de consumo”, cumpre ao primeiro “determinar quais os aspectos relevantes a serem obrigatoriamente informados”, sem embargo da sua feição meramente exemplificativa.<sup>39</sup> Por seu turno, o art. 46 do CDC<sup>40</sup> “surpreende pelo alcance de sua disposição”: sem a informação exigida pelo dispositivo, não há vinculação do consumidor, “não há contrato, o contrato de consumo como que não existe, é mais do que ineficaz, é como que inexistente, por força do art. 46, enquanto a oferta, por força do art. 30, continua a obrigar o fornecedor!”<sup>41</sup>

Para Cláudia Lima Marques, portanto, o princípio da transparência é fundamental para a proteção do consumidor na fase de for-

---

<sup>34</sup> Na explanação a respeito do “princípio básico de transparência”, Cláudia Lima Marques divide o assunto em quatro tópicos, a saber: a) a nova noção de oferta trazida pelo CDC (art. 30); b) o dever de informar sobre o produto ou serviço (art. 31 do CDC); c) o dever de oportunizar a informação sobre o conteúdo do contrato (art. 46); e d) o dever de redação clara dos contratos.

<sup>35</sup> “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

<sup>36</sup> Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, cit., p. 603.

<sup>37</sup> “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

<sup>38</sup> “São direitos básicos do consumidor: (...) III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

<sup>39</sup> Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, cit., p. 646-648.

<sup>40</sup> “Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

<sup>41</sup> Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, cit., p. 662.

mação dos contratos. É a fase em que se enxerga com máxima nitidez o encontro de “um direito subjetivo de informação”, em prol dos consumidores, com “um novo dever de informação”, a cargo dos fornecedores, dentro daquele contexto de inversões de ônus tão bem explorado pela jurista gaúcha.<sup>42</sup>

Vista a importância do princípio da transparência para a fase pré-contratual, não se deixe de assinalar que ele será relevante também na fase de execução dos contratos de consumo, sobretudo no que toca aos contratos marcadamente “relacionais”, de longa duração, típicos de uma sociedade de serviços, contratos que envolvem, segundo Ronaldo Porto Macedo Júnior, “relações complexas entre diversas partes, nas quais os vínculos pessoais e de solidariedade, confiança e cooperação são determinantes.”<sup>43</sup> E lembre-se ainda, mais uma vez com Cláudia Lima Marques, de que “nem todos os contatos entre o fornecedor e consumidor levam ao estabelecimento de relações contratuais”, razão pela qual “a transparência deve ser uma nova e necessária característica de toda manifestação pré-contratual do fornecedor no mercado, desde a sua publicidade, vitrines, o seu *marketing* em geral, suas práticas comerciais, aos contratos ou as condições gerais contratuais que pré-redige, as informações que seus prepostos e representantes prestam etc.”<sup>44</sup>

O “etc.” de Cláudia Lima Marques diz tudo. Antes ou durante a execução do contrato de consumo, o princípio da transparência, ao lado do princípio da boa-fé, tem papel o mais abrangente, mesmo naquelas situações em que o contrato não chega a ser firmado. Daí a importância do princípio também na seara das práticas comerciais em geral,<sup>45</sup> que envolve, entre outros assuntos, a publici-

---

<sup>42</sup> Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, cit., p. 597.

<sup>43</sup> Ronaldo Porto Macedo Júnior, “Direito à informação nos contratos relacionais de consumo”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 35, jul./set. 2000. Segundo o autor (pp. 121-122), “É dever do fornecedor nos contratos relacionais de consumo manter o consumidor adequada e permanentemente informado sobre todos os aspectos da relação contratual, especialmente aqueles relacionados ao risco, qualidade do serviço ou qualquer outra circunstância relevante para a sua decisão de consumo, durante todo o período em que perdurar a relação contratual.” Sobre o assunto, do mesmo autor, confira-se também “Os contratos previdenciários, a informação adequada e os riscos do consumidor”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 26, abr./jun. 1998.

<sup>44</sup> Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor...*, cit., p. 598.

<sup>45</sup> A respeito da incidência do princípio da transparência nas práticas comerciais, confira-se Plínio Lacerda Martins, “A validade do produto nas embalagens plásticas do leite — datador”, *Revista Direito do Consumidor*, nº. 9, jan./mar. 1994, p. 122: “Com o advento do Código do Consumidor (Lei 8.078/90), não mais se justifica a ausência do prazo de

dade e os bancos de dados e cadastros de consumidores, pontos que merecerão atenção específica deste texto, mais à frente.

Antes porém de fechar o presente tópico, registre-se que o dever de transparência dos fornecedores deve ser cobrado com especial rigor quando a relação de consumo travada é daquelas em que a vulnerabilidade do consumidor ainda se mostra acentuada. É o caso das atividades bancária, financeira, de crédito e securitária, que pedem “um dever de informar qualificado”.<sup>46</sup> Na área securitária, a jurisprudência pátria tem-se mostrado atenta ao princípio da transparência,<sup>47</sup> mas no tocante à área financeira em geral ainda se pode avançar consideravelmente. Mesmo assim, alguns belos precedentes podem ser colhidos. A título de exemplo, tome-se julgado do Superior Tribunal de Justiça versando sobre os conflitos provocados, no setor do *leasing*, pela célebre crise cambial de 1999. Naquele julgado, declarou a Terceira Turma do STJ: “É ilegal a transferência de risco da atividade financeira, no mercado de capitais, próprio

---

validade nos produtos expostos ao consumidor, não sendo suficiente a informação na embalagem, que se limita somente a estabelecer o dia da semana da validade, sendo indispensável fixar-se o dia do mês e ano no produto.” Sobre o tema das práticas comerciais, interessante também é a Lei 4.311/04, do Estado do Rio de Janeiro, que obriga os estabelecimentos comerciais situados no Estado a possuírem, em local acessível e visível aos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor. Vale salientar, a propósito, que, pelo menos no Estado do Rio de Janeiro, a legislação estadual, posto que ignorada pela grande maioria da população, incensa bastante o princípio da transparência máxima das relações de consumo. Confira-se, por exemplo, o DO/RJ de 21/12/05: nada menos do que cinco leis (Leis 4.669, 4.670, 4.671, 4.673, 4.676) publicadas naquela data versaram sobre a questão da informação, em diversos setores do mercado de consumo (respectivamente: telefonia fixa, administradoras de cartão de crédito e instituições bancárias, novamente instituições financeiras e administradoras de cartão de crédito, planos de saúde e estabelecimentos de crédito em geral). Mais recentemente, em 29/03/06, foi editada a Lei 4.736, dispondo sobre normas de proteção e defesa do usuário dos serviços públicos prestados pelo Estado do Rio de Janeiro, dando a Lei grande destaque ao direito à informação, primeiro “direito básico do usuário” (conf. arts. 3º, 1, 4º e 5º).

<sup>46</sup> Cláudia Lima Marques, “Boa-fé nos serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários e o Código de Defesa do Consumidor: informação, cooperação e renegociação?”, cit., p. 237. Aduza-se que o escrito de Cláudia Lima Marques cita acórdão do Superior Tribunal de Justiça (Recurso Especial 234.284 – SP, Rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, Terceira Turma, julgamento unânime em 02/05/00) cuja ementa assinala: “É de comum sabença que as instituições financeiras apresentam extratos indecifráveis pelo homem médio, gerando, até mesmo, dificuldades para aqueles que estão habituados ao sistema.”

<sup>47</sup> Na área dos seguros médicos, colhe-se ótimo precedente no julgamento do Recurso Especial 264.562 – SE, Rel. Min. Ari Pargendler, Terceira Turma do STJ, julgamento unânime em 12/06/01: “As expressões ‘assistência integral’ e ‘cobertura total’ são expressões que têm significado unívoco na compreensão comum, e não podem ser referidas num contrato de seguro, esvaziadas do seu conteúdo próprio, sem que isso afronte o princípio da boa-fé nos negócios.” Outro exemplo de atenção às normas que consubstanciam o princípio da transparência, na esfera contratual e especificamente securitária, pode ser extraído do julgado da Quarta Turma do STJ no Recurso Especial 485.760 – RJ, Rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, julgamento por maioria em 17/06/03: “Direito do consumidor. Contrato de seguro. Invalidez permanente. Valor da indenização. Divergência entre os documentos entregues ao segurado. Prevalência do entregue quando da contratação. Cláusula limitativa da cobertura. Não-incidência. Arts. 46 e 47 da Lei n. 8.078/90. Doutrina. Precedente. Recurso provido.”

das instituições de crédito, ao consumidor, ainda mais que não observado o seu direito de informação (arts. 6º, III; 10, *caput*; 31 e 52 do CDC).<sup>48</sup> Só mais um exemplo: no Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, acórdão irretocável assinalou que “Em se tratando de relação de consumo, na modalidade de prestação de serviços bancários, o legislador privilegiou o dever de informação, consagrado em vários dispositivos da Lei 8.078/90”, concluindo que “O cancelamento do limite de crédito, sem qualquer aviso ao consumidor, constitui circunstância suficiente para a responsabilização do banco.”<sup>49</sup>

## 4.2 Transparência e publicidade

A nova noção de oferta trazida pelo CDC envolve naturalmente a atividade publicitária e acaba por influenciá-la de modo profundo.<sup>50</sup> Dessa forma, a publicidade, como manifestação pré-contratual que é, está encartada na ampla esfera contratual abordada no tópico anterior. No entanto, tamanha é a importância da publicidade que preferimos abrir um tópico específico para o tema.

O realce que acabamos de afirmar tem sido confirmado na prática. Pense-se, por exemplo, no célebre caso da Mesbla de Goiânia, em que a empresa provocou um tumulto de grandes proporções na cidade, ao recusar o cumprimento de oferta publicitária (alegadamente equivocada) que atraía verdadeira multidão à loja.<sup>51</sup> Pense-se ainda, para ficar em apenas mais um exemplo, nas peças

---

<sup>48</sup>Recurso Especial 268.661 – RJ, Relatora Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgamento por maioria em 16/08/01. Como se sabe, a orientação desse julgado não conseguiu firmar-se no âmbito do STJ, tendo prevalecido o entendimento de que deveriam ser repartidos os ônus da brusca variação cambial verificada. Todavia, independentemente dos rumos jurisprudenciais daquele conflito específico, salutar e inspirador foi o apreço demonstrado ao princípio da transparência.

<sup>49</sup>Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Apelação Cível 2004.001.12217, Rel. Des. José Carlos de Figueiredo, Décima Primeira Câmara Cível, julgamento unânime em 16/06/04.

<sup>50</sup>Recorra-se mais uma vez ao magistério de Cláudia Lima Marques (“Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor”, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 6, abr./jun. 1994, p. 20): “Na visão introduzida pelo Código de Defesa do Consumidor no Brasil, há efetivamente vinculação própria do fornecedor por sua atuação publicitária no mercado. Vinculação pré-contratual, contratual e delitual, conforme as circunstâncias.”

<sup>51</sup>Confiram-se, a propósito, dois excelentes trabalhos publicados na *Revista de Direito do Consumidor*, n. 4 (especial), 1992: “A incidência do princípio pré-negocial: reflexões em torno de uma notícia jornalística”, de Judith Martins Costa (p. 140-172); e “Oferta contratual em mensagem publicitária – regime do Direito comum e do Código de Proteção do Consumidor (parecer)”, de Alcides Tomasetti Jr. (p. 241-253).

publicitárias constantemente ambíguas patrocinadas por cursos vestibulares.<sup>52</sup>

Aliás, a menção a ambigüidade chama a atenção para um dado essencial ao tema: talvez seja a publicidade, dentro do universo consumerista, a região que mais cuidado exija na busca de uma informação qualitativamente adequada. Isso se dá por vários fatores. A peça publicitária costuma ser breve e está declaradamente a serviço de um objetivo comercial, dela não se podendo exigir um inventário das desvantagens do produto anunciado.<sup>53</sup> Não bastasse, os publicitários costumam ser muito criativos, especialmente no Brasil (eis um motivo para nos orgulharmos, ressalvada evidentemente a hipótese de toda essa criatividade ser usada para cevar esquemas eleitorais espúrios...). Para complicar ainda mais, a publicidade falsa não se confunde com a publicidade enganosa: “uma publicidade pode, por exemplo, ser completamente correta e ainda assim ser enganosa, seja porque informação importante foi deixada de fora, seja porque o seu esquema é tal que vem a fazer com que o consumidor entenda mal aquilo que se está, realmente, dizendo. É, em síntese, o conceito de enganiosidade, e não de falsidade, que é essencial aqui.”<sup>54</sup> Pode-se dizer, assim, que dificuldades e perplexida-

---

<sup>52</sup> Confira-se, a propósito, Judith Martins Costa, “A ‘guerra’ do vestibular e a distinção entre publicidade enganosa e clandestina: a ambigüidade das peças publicitárias patrocinadas pelos cursos pré-vestibulares e os princípios do Código de Defesa do Consumidor examinadas através do estudo de um caso”, *Revista Direito do Consumidor*, nº. 6, abr./jun. 1993.

<sup>53</sup> “VENDO APTO. SUPOSTAMENTE LOCALIZADO NO MORUMBI (na verdade, é no Jardim Matilde). Sofisticado sistema de segurança na portaria. Importantíssimo, já que o bairro anda meio barra-pesada. Sala com lareira (nunca acenda, porque enfumaça tudo). O vizinho do lado é excelente pessoa, principalmente se você também gostar de tuba. Visitas em qualquer dia e horário. Menos quinta de manhã, porque tem feira na rua. Tratar com Jânio de Freitas. F.: 785-1422.” Este anúncio obviamente não é real, fazendo parte, sim, de uma campanha publicitária patrocinada, em 1997, pela Folha de São Paulo, que tinha (e ainda tem) no seu quadro de articulistas o suposto anunciante, Jânio de Freitas. Arrematava a brilhante peça publicitária: “Algumas pessoas são tão sinceras que só poderiam escrever na Folha.” É certo, porém, que todo esse grau de sinceridade não se pode exigir da atividade publicitária (afora naturalmente qualquer publicidade envolvendo os articulistas do jornal paulista...). De toda sorte, frisa a doutrina que as informações essenciais são obrigatórias. O problema, sem dúvida, é traçar a linha divisória entre informações essenciais (compulsórias) e informações não essenciais (não compulsórias).

<sup>54</sup> Ulf Bernitz & John Draper, *apud* Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, “Das práticas comerciais”, *in* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto, 6. ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1999, p. 285. A respeito, confira-se ainda Carlos Roberto Barbosa Moreira, “Instrumentos processuais de controle da comunicação no Mercado de Consumo”, *in* Ensaio Jurídico: o direito em revista, vol. 5, coordenador Ricardo Bustamante, Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Atualização Jurídica, 1998, p. 290/291, grifado no original: “o caráter enganoso da mensagem publicitária não decorre, necessariamente, *daquilo que nela se afirma, ou daquilo que nela se oculta* (publicidade enganosa por omissão), mas pode também originar-se da *forma pela qual é apresentada à massa de potenciais consumidores*, ainda que contenha somente informações verdadeiras e não omita ‘dado essencial do produto ou serviço’ (CDC, art. 37, § 3º)”.

des relativas à busca de uma informação de qualidade no mundo contemporâneo também se vislumbram no campo menos abrangente da publicidade. Em escala maior ou menor, assoma o desafio da qualidade, árduo e fascinante desafio.

Na jurisprudência brasileira, a incidência do princípio da transparência no campo da publicidade já foi testada diversas vezes. Caso interessante é o caso da água mineral “diet por natureza” (slogan utilizado em seu rótulo). O Superior Tribunal de Justiça considerou que o slogan poderia gerar indução do consumidor a erro, entendendo legal a autuação administrativa sofrida pela empresa recorrente: “o aumento das vendas do produto noticiado pelo recorrido caracteriza a possibilidade de o slogan publicitário encerrar publicidade enganosa capaz de induzir o consumidor a erro.”<sup>55</sup> Sobre o caso, a Revista Consumidor S. A. alertou: “Além do caso da água mineral Sarandi, o consumidor deve ficar atento a outros tipos de publicidade enganosa presentes normalmente no mercado. Slogans como ‘arroz sem colesterol’ e ‘óleo sem colesterol’ são falsos (sic), pois vegetais não contêm colesterol. Um outro exemplo é o da marca ‘Detefon Mata Tudo’. Por mais eficaz que seja, o inseticida não tem o poder de matar todos os insetos, como os cupins.”<sup>56</sup>

Outro caso interessante, na jurisprudência do STJ, versou sobre defeitos de impressão em tampinhas de refrigerante que davam direito a prêmios: “Há relação de consumo entre o adquirente de refrigerante cujas tampinhas contêm impressões gráficas que dão direito a concorrer a prêmios e o fornecedor do produto. A ausência de informação sobre a existência de tampinhas com defeito na impressão, capaz de retirar o direito ao prêmio, configura-se como publicidade enganosa por omissão, regida pelo Código de Defesa do Consumidor. (...) É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam a publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.”<sup>57</sup>

No caso logo acima mencionado, o STJ afirmou a responsabilidade civil de fornecedores que infringiram o dever de informação

---

<sup>55</sup> Recurso Especial 447.303 – RS, Rel. Min. Luiz Fux, Primeira Turma, julgamento unânime em 02/10/03.

<sup>56</sup> STJ proíbe slogan “diet por natureza” para água mineral, Consumidor S. A., fev./mar. 2004, p. 11.

<sup>57</sup> Recurso Especial 327.257 – SP, Relatora Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgamento majoritário em 22/06/04.

no momento da publicidade. Outra maneira de tutelar o princípio da transparência, na mesma área, é levar a sério a força vinculante da oferta publicitária, e novamente o STJ tem mostrado atenção às linhas mestras do CDC. Veja-se a respeito julgado da sua Terceira Turma dispendo sobre a necessidade de montadora de automóveis responder por obrigação assumida pela sua concessionária falida: “Constatado pelo E. Tribunal *a quo* que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada.”<sup>58</sup> Dessa forma, consegue-se neutralizar os efeitos negativos da publicidade enganosa. É mais uma técnica utilizada, reitere-se, para a tutela do direito à informação verdadeira e de qualidade.

#### **4.3 Transparência e bancos de dados e cadastros de consumidores**

Mais um campo propício ao desenvolvimento do princípio da transparência é o dos bancos de dados e cadastros de consumidores, incluído pelo CDC, assim como a publicidade, no capítulo das práticas comerciais. É um campo, vale salientar, de grande importância prática para o consumidor. Um registro negativo em serviços de proteção ao crédito, além de penosos constrangimentos, pode sufocar a vida comercial do consumidor e até mesmo inviabilizar a consecução de um emprego.

No regramento dado pelo CDC ao assunto, um dispositivo refere-se diretamente ao princípio da transparência: é o art. 43, § 2º, que determina seja “comunicada por escrito ao consumidor”, quando não solicitada por ele, a abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo. Lamentavelmente, é um dispositivo muitas vezes desrespeitado. Talvez porque compense mais a violação do que o respeito à norma — pode sair mais barato pagar uma

---

<sup>58</sup> Recurso Especial 363.939 – MG, Relatora Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgamento unânime em 04/06/02, podendo a íntegra do acórdão ser consultada na Revista de Direito do Consumidor, 43/349-353.

eventual indenização, no futuro, do que arcar com o custo atual de inumeráveis correspondências.<sup>59</sup>

Sem embargo, a norma foi vigorosamente abonada pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do Recurso Especial 165.727 – DF. Nesse julgamento, à vista do descumprimento da norma, a Quarta Turma do STJ não só impôs condenação por danos morais como também assinalou no acórdão respectivo: “É de todo recomendável, aliás, que a comunicação seja realizada antes mesmo da inscrição do consumidor no cadastro de inadimplentes, a fim de evitar possíveis erros, como o ocorrido no caso. Assim agindo, estará a empresa tomando as precauções para escapar de futura responsabilidade.”<sup>60</sup> Saliente-se que o trecho citado capta com extrema felicidade a *ratio* do princípio da transparência. Um mercado transparente não faz bem apenas aos consumidores. Também o fornecedor é favorecido, na medida em que afasta da sua atividade focos de litigiosidade, reduzindo em muito o risco de sofrer indenizações. De mais a mais, a transparência não custa tão caro assim...

Outra decisão muito importante sobre o assunto proveio igualmente do Superior Tribunal de Justiça. Tratava-se de recurso ordinário em mandado de segurança impetrado pela SERASA, tendo como autoridade impetrada o Secretário de Defesa do Consumidor do Estado do Rio de Janeiro. Protestava a SERASA em razão da requisição, pela autoridade impetrada, de informações cadastrais possuídas pela impetrante, com base no art. 55, § 4º, do CDC.<sup>61</sup> Ressalvando evidentemente a possibilidade de responsabilização em caso

---

<sup>59</sup> Segundo o ilustre Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (“Das práticas comerciais”, cit., p. 398), “Recomenda a boa prática que a comunicação, se por correio, seja com aviso de recebimento.” Mas o Enunciado 93 da Súmula da Jurisprudência Predominante do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro assentou: “A comunicação, a que se refere o artigo 43, § 2º, do Código do Consumidor, independe de maior formalidade e prescinde de comprovação por aviso de recebimento, bastando prova de postagem ao consumidor no endereço constante do contrato.” No plano legislativo, a Lei 3.244/99, do Estado do Rio de Janeiro, vedou qualquer negativação sem prévia comunicação ao consumidor (com 10 dias de antecedência), comunicação a ser efetivada mediante correspondência com aviso de recebimento (AR). Posteriormente, a Lei 3.352/00, do mesmo Estado, autorizou os fornecedores a fazerem a comunicação referida na Lei 3.244/99 através do sistema de Serviço Especial de Entrega de Documentos – SEED, dos Correios.

<sup>60</sup> Recurso Especial 165.727 – DF, Relator Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, Terceira Turma, julgamento unânime em 16/06/98, DJ de 21/09/98.

<sup>61</sup> “Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.”

de utilização abusiva das informações prestadas, a Segunda Turma do STJ negou provimento ao recurso da SERASA: “A atividade econômica da recorrente já revela que os dados requisitados não estão protegidos legalmente por sigilo. A SERASA repassa informações cadastrais de consumidores de forma onerosa a quem os solicita. Descabida é a recusa ao Poder Público estadual, representado por seu órgão de defesa do consumidor, baseada em sigilo de dados que são transmitidos cotidianamente a outros interessados.”<sup>62</sup>

Antes de prosseguir, não se pode deixar de invocar um valioso precedente do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, enfrentando o mérito de ação civil pública intentada pelo Ministério Público em face do Clube dos Diretores Lojistas do Rio de Janeiro. O julgado é especialmente interessante porque foi produzido antes da edição do CDC. Nele restou confirmada a procedência (parcial) do pleito, “para determinar conste dos impressos do SPC de que se trata de serviço particular e que, ao receber de suas filiadas comunicações para registros, dê imediata ciência do fato aos apontados como devedores, com dados indicativos dos títulos não pagos, para possível salvaguarda de direitos”.<sup>63</sup> Por que o aviso de que se trata de serviço particular? Para não pensar o consumidor menos informado que está diante de órgão público, detentor de poder de polícia (e quiçá poder de prisão em caso de não pagamento da dívida...). O precedente confirma o fato de que o CDC, em inúmeras disposições, nada mais fez do que positivizar tendências que já amadureciam na doutrina e na jurisprudência brasileiras.

#### 4.4 Transparência e responsabilidade civil

Também a arena da responsabilidade atrai intensamente a incidência do princípio da transparência. De fato, a qualidade dos pro-

---

<sup>62</sup> Superior Tribunal de Justiça, Recurso Ordinário em Mandado de Segurança 16.897 – RJ, Rel. Min. Castro Meira, Segunda Turma, julgamento unânime em 03/08/04.

<sup>63</sup> Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Apelação Cível 862/90, Rel. Des. Thiago Ribas Filho, Segunda Câmara Cível, julgamento por maioria em 15/05/90. Vale esclarecer que o julgado, em grande parte, foi favorável ao Clube dos Diretores Lojistas. Chega a dizer o acórdão: “Muito do que se pediu se deve ao clima dos tempos de hoje, onde a defesa dos direitos do povo, desejada e indispensável para que haja mais justiça social, às vezes se torna um populismo malsão, que vai muito além do devido, da guarda daqueles que merecem efetiva proteção e desatende aos interesses de muitos mais e do país.” No entanto, a procedência parcial então confirmada já teve notável significado para a época. Aduza-se ainda que a divergência noticiada acima ensejou ao Clube dos Diretores Lojistas a interposição de embargos infringentes, mas estes não obtiveram êxito (E. I. 226/90, julgados em 19/02/92).

duto e serviços oferecidos no mercado de consumo passou a depender, no regime do CDC, do grau de informação que levam ao consumidor. A deficiência de informação pode transformar a periculosidade *inerente* ou *latente* de um produto ou serviço em periculosidade *adquirida*, gerando a responsabilização do fornecedor. Produtos e serviços intrinsecamente perfeitos tornam-se defeituosos se não observam a transparência exigida.<sup>64</sup> A controvérsia central de muitas ações de responsabilidade na área do direito do consumidor, atualmente, diz respeito à questão da informação. Se o fornecedor não informou convenientemente, deverá indenizar.

Pródiga se mostra a casuística a respeito. Veja-se por exemplo caso apreciado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, versando sobre exame relativo ao vírus HIV.<sup>65</sup> Consoante a ementa do acórdão respectivo, o resultado do exame foi apresentado “de forma obscura e imprecisa”, ocasionando dano moral aos autores. Em seu voto, a relatora do recurso salientou: “mesmo admitindo-se que o resultado do exame em questão tenha sido apresentado dentro dos critérios então admitidos, é forçoso concluir que ele não se reveste da necessária clareza, nem contém informações adequadas e suficientes, tanto assim que, não apenas os médicos consultados pelos apelantes, mas os próprios médicos do Hospital Universitário Gaffrée Guinle, especializado no tratamento da Aids, interpretaram o resultado do exame como positivo.” Repare-se que a causa maior da condenação foi a inadequação das informações transmitidas pelo Laboratório réu. Ou seja, tutelou-se diretamente o direito à informação do consumidor. E também se cumpriu a justa sina do fornecedor que não atenta para o princípio da transparência: deixou de informar adequadamente, terá de indenizar.

Outro caso de tutela direta do direito à informação, julgado pelo Superior Tribunal de Justiça, cuidou da necessidade de “con-

---

<sup>64</sup> Explorando o assunto, confira-se, de Sônia Eliana Radin e Elisângela Piccoli de Bastiani, “A responsabilidade civil do médico pela letra ilegível nas receitas, à luz do Código de Defesa do Consumidor”, *in* Doutrina 4, coordenação de James Tubenchlak, Rio de Janeiro, Instituto de Direito, 1997.

<sup>65</sup> Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Apelação Cível 8.505/97, Relatora Des. Cássia Medeiros, Oitava Câmara Cível, julgamento unânime em 28/03/00, acórdão cuja íntegra pode ser colhida na *Revista de Direito do Consumidor*, 36/318-321.

sentimento informado” de paciente sujeita a intervenção cirúrgica arriscada: “A Santa Casa, apesar de ser instituição sem fins lucrativos, responde solidariamente pelo erro do seu médico, que deixa de cumprir com a obrigação de obter consentimento informado a respeito de cirurgia de risco, da qual resultou a perda da visão da paciente.”<sup>66</sup> Insista-se no ponto: a responsabilização derivou não propriamente do resultado adverso da cirurgia, mas sim da falha de informação. Amiúde, resultados médicos adversos acontecem independentemente do zelo e da perícia dos profissionais envolvidos. Mas a falha de informação não pode ser perdoada, até porque facilmente evitável. E se trata de falha altamente nociva — nesses casos de necessidade de consentimento informado para cirurgia, o paciente, sabendo do risco, pode até optar pela não-realização da cirurgia.<sup>67</sup>

Voltando à jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, decline-se mais um caso em que a falha informativa restou decisiva: “Inexistência de informação, ao contratar o sepultamento, das conseqüências da não renovação do arrendamento. Falta de aviso à família, antes de proceder a administradora do cemitério à exumação do cadáver e cremação dos restos mortais. Obrigação de indenizar.”<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Recurso Especial 467.878 – RJ, Rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar, Quarta Turma, julgamento unânime em 05/12/02. No mesmo sentido, julgado da Nona Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (Apelação 2001.001.3058, Relatora Des. Wany Couto, julgamento por maioria em 05/06/01): “Erro médico não quanto à técnica empregada, mas no procedimento do médico, falta de informação ao paciente. (...) Obrigação do médico de informar quanto à intervenção e suas conseqüências, tendo antes os cuidados preventivos necessários, daí exsurge o dano, a culpa, conseqüente responsabilidade e obrigação de indenizar.”

<sup>67</sup> Sobre o assunto, confira-se Sérgio Cavalieri Filho, “A responsabilidade médica e o dever de informar”, *Revista da EMERJ – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro*, v. 7, n. 28, 2004. Segundo Cavalieri, que dá grande atenção à questão do consentimento informado, o principal dever na atividade médica, hoje, é precisamente o dever de informar (p. 83). Ele cita um caso famoso e trágico, o caso da cirurgia, acompanhada pelo mundo todo, que pretendia separar gêmeas iranianas unidas pela cabeça, mas acabou provocando a morte das duas. Lembra Cavalieri (p. 86) que “As duas irmãs eram plenamente saudáveis, ambas formadas em direito, não corriam nenhum risco de vida, apenas sonhavam levar vidas separadas.” Depois de indagar se realmente foram as irmãs iranianas advertidas acerca do altíssimo risco da cirurgia a que foram submetidas, completa o autor (p. 87): “Se é verdade que um caso vale por mil palavras, o caso dessas gêmeas vale por um milhão. Se o paciente (consumidor, sujeito de direitos) tem o direito à informação plena, o médico, em qualquer caso, mas principalmente no caso de elevados riscos, tem o dever de informar plena e verazmente. Só o consentimento informado pode afastar a responsabilidade médica pelos riscos inerentes à sua atividade.”

<sup>68</sup> Apelação 2000.001.15812, Rel. Des. Sérgio Lúcio de Oliveira e Cruz, Décima Quinta Câmara Cível, julgamento unânime em 06/12/00.

Vai-se vendo que numerosos são os julgados a respeito da proteção ao direito à informação do consumidor no campo da responsabilidade. Fiquemos com um último precedente, oriundo do Superior Tribunal de Justiça: “O fabricante de massa de tomate que coloca no mercado produto acondicionado em latas cuja abertura requer certos cuidados, sob pena de risco à saúde do consumidor, e sem prestar a devida informação, deve indenizar os danos materiais e morais daí resultantes.”<sup>69</sup>

Aduza-se que é muito positivo o impacto de decisões como as que acabamos de mencionar. Preocupados com a possibilidade de condenações pesadas, fornecedores alteram seus procedimentos e rotinas, observando com mais cuidado o imperativo da transparência, algo que não costuma, insista-se, gerar gravames proibitivos. Com isso se depura o mercado de consumo, objetivo último do CDC.

#### 4.5 Transparência e área processual

A esfera processual é mais uma a ser influenciada pelo princípio da transparência. E vários são os planos em que tal influência é sentida. As relações entre informação e processo comportam quatro estações: a) a informação antes do processo; b) a informação de dentro para fora do processo; c) a informação endoprocessual; e d) a informação como cerne do processo. Dadas as limitações de espaço, cada uma dessas estações não poderá ganhar aqui considerações mais densas.

Em primeiro lugar temos a informação pré-processual, muito encarecida pelos estudiosos do acesso à justiça.<sup>70</sup> Ela não foi esquecida pelo CDC, que colocou a “manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente” como o primeiro dos instrumentos para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 5º, I, do CDC). A assistência jurídica, como se sabe, é bem mais ampla do que a assistência puramente judiciária, com-

---

<sup>69</sup> Recurso Especial 237.964 – SP, Rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar, Quarta Turma, julgamento unânime em 16/12/99.

<sup>70</sup> A propósito, Kazuo Watanabe, em texto bastante conhecido (“Acesso à justiça e sociedade moderna”, *in* Participação e processo, coordenação de Ada Pellegrini Grinover, Cândido Rangel Dinamarco e Kazuo Watanabe, São Paulo, Revista dos Tribunais, 1988, p. 135), considerou o direito à informação um dado elementar do direito de acesso à justiça, ou “direito de acesso à ordem jurídica justa”.

preendendo, entre outras, as atividades de consultoria e informação jurídicas. Essa preocupação com a assistência jurídica não poderia faltar ao CDC. De nada vai adiantar seu belo repertório de normas cogentes se o consumidor não tiver informações sobre os direitos reivindicáveis, se for reduzido à condição de “não-parte”.<sup>71</sup> Aqui, vale fazer um paralelo com a esfera contratual: assim como a informação adequada ao consumidor é vital na fase pré-contratual, ela o é também na fase pré-processual.

A informação “de dentro para fora do processo”, ou seja, a informação que parte do processo e se destina ao público exterior, é a segunda categoria a ser comentada. Ela apresenta afinidades em relação à informação pré-processual: é igualmente cara ao acesso à justiça e também se dirige a quem não é parte processual (ao menos sob o ângulo formal). Encontra a categoria seu melhor *habitat* no terreno das lides coletivas. Colha-se a propósito um depoimento valioso. O processualista Paulo Cezar Pinheiro Carneiro, professor titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, narra, na obra **Acesso à justiça: juizados especiais cíveis e ação civil pública**, que ele próprio sentiu o problema da desinformação, no bojo de um processo decorrente de ação civil pública intentada pelo Ministério Público do Rio de Janeiro na defesa dos direitos coletivos de pessoas que firmaram contratos de compra de automóveis (*leasing*) com pagamento em dólares. A liminar foi concedida, mas ocorreu uma grande confusão em relação ao cumprimento da medida. O próprio Pinheiro Carneiro, jurista e advogado militante, “somente após várias explicações, idas e vindas à empresa ré, conseguiu efetuar o pagamento na forma da liminar”. No entanto, “a maior parte dos beneficiados não se valeu da liminar obtida, certamente porque ou não tinham conhecimento dela, ou não sabiam como agir, na prática, para obter o cumprimento da mesma. Deveriam entrar com ações individuais? Aceitar o acordo do governo federal com as financeiras? Se sujeitar ao pagamento exigido por estas últimas?”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Segundo Paulo Cezar Pinheiro Carneiro (**Acesso à justiça: juizados especiais cíveis e ação civil pública: uma nova sistematização da teoria geral do processo**, Rio de Janeiro, Forense, 1999, p. 58), “os ‘não-partes’ são pessoas absolutamente marginalizadas da sociedade, porque não sabem nem mesmo os direitos de que dispõem ou de como exercê-los; constituem o grande contingente de nosso país.”

<sup>72</sup> Paulo Cezar Pinheiro Carneiro, **Acesso à justiça...**, cit., p. 220-221.

Em compensação, também na terra fluminense temos excelentes exemplos de atividade judicial preocupada com a informação “de dentro para fora do processo”. O primeiro reside em julgado que teve como pano de fundo os pouco saudosos planos de expansão telefônica, que davam ações aos assinantes, ficando as ações custodiadas na rede bancária. O julgado manteve decisão monocrática no sentido de que o Banco Itaú, que contratou com a antiga Telerj o atendimento aos assinantes de um plano de expansão (ocorrido em 1996), fizesse incluir, nos extratos de contas das ações, o anúncio de que fora proposta, em face da Telerj, demanda coletiva versando exatamente sobre o valor patrimonial das ações.<sup>73</sup> Em segundo lugar, temos a imposição de contrapropaganda à antiga CERJ – Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro, nos autos de ação civil coletiva proposta pelo Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública em face da CERJ e da Light Serviços de Eletricidade S. A. A contrapropaganda foi imposta, a requerimento do Núcleo de Defesa do Consumidor, porque a CERJ teria, através de comunicados na imprensa, deturpado o teor da liminar concedida no processo, em detrimento do direito difuso à informação verdadeira. Considerando cabível o pleito de contrapropaganda “para possibilitar que os consumidores tenham o exato conhecimento do teor da liminar concedida”, o magistrado deferiu o pleito “para determinar, às expensas da parte ré, que veicule, usando a mesma forma utilizada na propaganda trazida pela parte autora, o seguinte trecho da decisão monocrática: (...)”.<sup>74</sup> O último exemplo vem do processo oriundo de ação civil pública intentada pelo Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro em face de Ponte S. A., visando a impedir que esta última repassasse aos consumidores, no valor do pedágio, os gastos relativos à construção de quatro baias na Ponte Rio-Niterói. A sustação do repasse não foi deferida liminarmente pelo juízo cível de Niterói; foi deferido, no entanto, requerimento “para determinar

---

<sup>73</sup> Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Agravo de Instrumento 5.179/97, Rel. Des. Gustavo Leite, Terceira Câmara Cível, julgamento em 28/04/98 (negando provimento ao recurso da Telerj), o acórdão pode ser encontrado na *Revista de Direito do Consumidor*, 31/254-255.

<sup>74</sup> Decisão do magistrado de plantão Ricardo Couto de Castro, em 23/12/99, no Processo 99.001.168990-1, da 8ª Vara de Falências e Concordatas (competente para ações coletivas).

a inserção da expressão 'sub judice' nas placas de informação luminosas e nas placas fixas instaladas em todo o percurso da Ponte Rio-Niterói", destinando-se a medida "a conferir ampla publicidade aos usuários da rodovia da possibilidade de vir a ser cassada, judicialmente, a elevação da tarifa, (...) garantindo, assim, maior facilitação em eventuais regressos cabíveis."<sup>75</sup> Independentemente da subsistência ou do efetivo cumprimento das decisões acima mencionadas, todas elas ilustram muito bem a necessidade de favorecimento da informação "para fora do processo", sobretudo em lides consumeristas.

Quanto à informação "endoprocessual", diz respeito aos fatos relevantes da causa. Examina-se aqui como fluem as informações relativas aos fatos que interessam ao julgamento da lide. A categoria envolve, então, institutos fundamentais do processo, como a prova e o contraditório. Tais institutos, na ambiência da lide consumerista, ganham uma roupagem diferenciada, de molde a serem cumpridos os princípios maiores da legislação protetiva, entre eles o princípio da transparência. Processo, lembre-se sempre, é instrumento. Dentro desse contexto, o regime relativo à informação endoprocessual há de ser mais favorável ao consumidor, e o próprio CDC se apressa em assegurar tal tratamento benéfico. De fato, no art. 6º, VIII, do CDC está sediada, entre os direitos básicos do consumidor, a instrumental facilitação da defesa dos seus direitos. Essa facilitação envolve diversos mecanismos, mas a estrela da companhia é, sem dúvida, a inversão do ônus da prova, prevista no mesmo dispositivo legal.

A inversão do ônus da prova demonstra eloqüentemente que o dever de informação continua aceso para os fornecedores na esfera processual. O dever de informação transforma-se então em ônus processual, imperativo do próprio interesse (na conhecida lição de James Goldschmidt). Ou seja, pode até ocorrer sonegação de informações, só que ela virá em desfavor do fornecedor. Trata-se portanto da técnica mais apropriada para homenagear-se o princípio da transparência na seara processual.

---

<sup>75</sup> Decisão do magistrado Luiz Henrique Marques, em 11/10/01, no Processo 2001.002.018076-8, da 5ª Vara Cível de Niterói (que depois teria a sua competência afastada).

Vale aduzir que a gravidade do dever de informação atribuído aos fornecedores produz muitas vezes no processo, em favor do consumidor, um efeito ainda mais positivo do que a inversão do ônus da prova, inversão *ope iudicis* e que depende do preenchimento de requisitos específicos. Esse efeito é a atribuição originária do ônus da prova ao fornecedor, afastando-se tecnicamente a figura da “inversão” e o regime que lhe é próprio. Como exemplo, tome-se caso já citado, o dos contratos de arrendamento mercantil diante da crise cambial de 1999. Considerou o Superior Tribunal de Justiça que “Incumbe à arrendadora se desincumbir do ônus da prova de captação de recursos provenientes de empréstimo em moeda estrangeira, quando impugnada a validade da cláusula de correção pela variação cambial. Esta prova deve acompanhar a contestação (arts. 297 e 396 do CPC), uma vez que os negócios jurídicos entre a instituição financeira e o banco estrangeiro são alheios ao consumidor, que não possui meios de averiguar as operações mercantis daquela, sob pena de violar o art. 6º da Lei 8.880/94.”<sup>76</sup> E outro julgado do mesmo STJ deixou expresso: “A exigência de que a arrendadora prove a origem do dinheiro utilizado no contrato, para efeito de vinculação das contraprestações à variação do dólar americano, não representa inversão quanto ao ônus da prova.”<sup>77</sup> No mesmo sentido dos precedentes acima mencionados, tem-se o julgado no Recurso Especial 438.700 – RJ: “É possível a revisão de contrato de cartão de crédito, cabendo à Administradora informar o juízo sobre os valores, sua origem, taxas de juros, comissões, despesas, e o mais que interessa para que se tenha a noção exata dos critérios segundo os quais está sendo executado o contrato de adesão.”<sup>78</sup> Este último julgado, em suas razões de decidir, invocou expressamente “o princípio básico de que o fornecedor deve transmitir ao consumidor toda a informa-

---

<sup>76</sup> Recurso Especial 268.661 – RJ, Relatora Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgamento por maioria em 16/08/01. Quanto ao art. 6º da Lei 8.880/94, citado no aresto, é este seu teor: “É nula de pleno direito a contratação de reajuste vinculado à variação cambial, exceto quando expressamente autorizado por lei federal e nos contratos de arrendamento mercantil celebrados entre pessoas residentes e domiciliadas no País, com base em captação de recursos provenientes do exterior.”

<sup>77</sup> Agravo Regimental no Recurso Especial 275.391 – MG, Rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, Terceira Turma, julgamento unânime em 19/06/01.

<sup>78</sup> Recurso Especial 438.700 – RJ, Rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar, Quarta Turma, julgamento unânime em 15/04/03.

ção de que dispõe sobre o negócio, os fatores considerados e as conseqüências de seus atos, a fim de que este possa bem se orientar na relação.”

Os julgados que citamos no parágrafo anterior demonstram sobejamente a influência do princípio da transparência máxima sobre a esfera processual (especificamente naquele plano aqui chamado de “endoprocessual”). Atesta-o Cláudia Lima Marques: “(...) a técnica do Código de Defesa do Consumidor, de assegurar direitos materiais ao consumidor, de modificação das cláusulas excessivamente onerosas, por exemplo, e de impor deveres de informação e de abstenção do abuso aos fornecedores, *per se*, influencia o direito processual de defesa do consumidor, ao determinar *ex vi lege* determinadas provas ao fornecedor”.<sup>79</sup>

A última categoria proposta no presente tópico é a informação como cerne do processo. Para essa última categoria, relevante é a visão da informação como “bem de consumo”,<sup>80</sup> um bem que pode, a exemplo de tantos outros, ser perseguido judicialmente.<sup>81</sup> Dessa forma, “informação como cerne do processo” significa informação relacionada ao objeto litigioso do processo, seja quando a informação é o próprio “bem da vida” pretendido (por exemplo, uma demanda visando à obtenção de uma informação sonegada, a exemplo do *habeas data* constitucional,<sup>82</sup> ou então almejando a não-

---

<sup>79</sup> Cláudia Lima Marques, no prefácio de Geraldo de Faria Martins da Costa, *Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês*, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002, p. 20.

<sup>80</sup> Confira-se a propósito Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho, “A informação como bem de consumo”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 41, jan./mar. 2002, p. 257-261.

<sup>81</sup> Sobre os contornos atuais da inafastabilidade do controle jurisdicional, confira-se Cândido Rangel Dinamarco, “Universalizar a tutela jurisdicional”, *Fundamentos do processo civil moderno*, tomo II, 4. edição, revisão e atualização de Antônio Rulli Neto, São Paulo, Malheiros, 2001. Segundo Dinamarco (texto citado, p. 839), é clara a “tendência política à expansão do exercício da função jurisdicional.” O CDC tem um dispositivo que milita vigorosamente em prol da universalização da tutela jurisdicional: é o art. 83 (“Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.”).

<sup>82</sup> Registre-se, a propósito, que foi objeto de veto o art. 86 do CDC (“Aplica-se o *habeas data* à tutela dos direitos e interesses dos consumidores.”). Não obstante, entende-se em doutrina, sem hesitação, que o veto foi completamente inócuo, sobretudo à vista do art. 83 do CDC, mencionado na nota anterior. Nesse sentido: Kazuo Watanabe, “Da defesa do consumidor em juízo, Disposições gerais”, in *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*, 6ª. ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1999, p. 757; Carlos Roberto Barbosa Moreira, “Instrumentos processuais de controle da comunicação no Mercado de Consumo”, cit., p. 294; James Marins, “*Habeas Data*, antecipação de tutela e cadastros financeiros à luz do Código de Defesa do Consumidor”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 26, abr./jun. 1998.

veiculação de uma informação falsa<sup>83</sup>), seja quando a violação ao direito à informação está na raiz da pretensão deduzida (v.g., uma pretensão indenizatória tendo como causa uma falha informativa<sup>84</sup>).

Crescentes são os casos em que a informação aparece no cerne de um processo consumerista. Tome-se em primeiro lugar a tutela individual. Nela, as demandas de prestação de contas são fortes aliadas do princípio da transparência máxima das relações de consumo. Nesse particular, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça tem permitido a utilização ampla da prestação de contas, diante de várias espécies de fornecedores. Admite assim, entre outras hipóteses, prestação de contas em face de entidade bancária,<sup>85</sup> em face de administradora de cartão de crédito,<sup>86</sup> em face de entidade de previdência privada<sup>87</sup> e em face de advogado, mesmo quando este exhibe quitação dada pelo cliente.<sup>88</sup> A medida de exibição de documentos também tem merecido o estímulo do STJ na área consumerista, vedando-se condicionamentos abusivos ao dever de informar: “Se pode o cliente a qualquer tempo requerer da instituição financeira prestação de contas, pode postular a exibição dos extratos de suas contas-correntes, bem como as contas gráficas dos empréstimos efetuados, sem ter que adiantar para tanto os custos

---

<sup>83</sup> Confira-se, a respeito, Ação judicial cabível contra editora de obras anti-semitas, parecer de Alcides de Mendonça Lima publicado na *Revista de Processo*, nº. 56, out./dez. 1989.

<sup>84</sup> Por sinal, quando abordamos a relação entre dever de informação e responsabilidade civil, mais acima, vários exemplos foram dados de falhas informativas gerando responsabilidade do fornecedor.

<sup>85</sup> A propósito, o enunciado 259 da Súmula do STJ: “A ação de prestação de contas pode ser proposta pelo titular de conta corrente bancária.”

<sup>86</sup> Recurso Especial 503.958 – RS, Rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, Quarta Turma, julgamento em 26/06/03: “Na linha da orientação das Turmas que integram a Segunda Seção deste Tribunal, o titular do cartão de crédito, independentemente do recebimento das faturas mensais, pode acionar judicialmente a administradora de cartão de crédito, objetivando receber a prestação de contas dos encargos que lhe são cobrados.”

<sup>87</sup> EREsp 544.974 – DF, Rel. Min. Castro Filho, Segunda Seção, julgamento em 13/04/05.

<sup>88</sup> Confira-se por exemplo o Recurso Especial 214.920 – SP, Rel. Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, Quarta Turma, julgamento unânime em 17/08/99: “O recibo genérico de quitação não elide a obrigação do mandatário de prestar contas quanto aos valores que levanta judicialmente em causas de interesse de seu cliente, especialmente se o documento de quitação não contém elementos suficientes à apreciação do mandante, apresentando resultado final que não demonstra como foi alcançado, referente a período inflacionário.” Vale a ressalva de que o STJ tem entendido que a relação entre o advogado e seu cliente não é de consumo, entendimento que consideramos bastante equivocada.

dessa operação.<sup>89</sup> Outro exemplo interessante na seara individual é a possibilidade de busca e apreensão do prontuário médico-hospitalar: “O conteúdo do prontuário médico não pertence à unidade hospitalar, mas sim ao paciente. A autora, na qualidade de mãe da menor internada na Unidade Hospitalar ré, tem o direito ao acesso às informações contidas no mencionado prontuário, a fim de conhecer as causas do falecimento de sua filha, morta após período de internação no nosocômio.”<sup>90</sup>

Sem embargo da importância dos casos individuais relativos à categoria da “informação como cerne do processo”, mais notáveis são os casos em que a categoria se vê ligada à tutela coletiva. E tal ligação aparece com frequência. Pense-se na informação publicitária, na informação jornalística, nos meios de comunicação em geral. Em todos esses casos, o direito à informação adequada estará anexado ao campo dos interesses difusos. Aliás, é difícil pensar em exemplo melhor de interesse difuso. Bem por isso, há muito preconiza José Carlos Barbosa Moreira<sup>91</sup> a possibilidade de utilização da ação civil pública para forçar o cumprimento dos princípios que a Constituição, no art. 221, impõe às programações de rádio e televisão, entre eles o “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” (inciso IV).<sup>92</sup> Nesse contexto, para Barbosa Moreira, a ação civil pública, longe de ser um mecanismo velado de censura, representa sim um dos “meios legais” previstos no art. 220, § 3º, II, da Constituição — meios “que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

---

<sup>89</sup> Recurso Especial 330.261 – SC, Relatora Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgamento em 06/12/01.

<sup>90</sup> Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Apelação 2004.001.23563, Rel. Des. José Carlos de Figueiredo, Décima Primeira Câmara Cível, julgamento em 01/12/04.

<sup>91</sup> “Ação civil pública e programação da TV”, *Temas de direito processual: sexta série*, São Paulo, Saraiva, 1997. Mais recentemente, na mesma linha do trabalho anterior, confira-se “O controle judicial da televisão”, *Temas de direito processual: oitava série*, São Paulo, Saraiva, 2004.

<sup>92</sup> A mesma opinião é defendida por Rodolfo de Camargo Mancuso (“Interesse difuso à programação televisiva de boa qualidade e sua tutela jurisdicional”, *Revista dos Tribunais*, n. 705, jul. 94, p. 61): “(...) No que concerne ao contido no art. 221 e incisos, parece-nos cabível a ação civil pública, com vistas à defesa (= prevenção/reparação) do interesse difuso a uma programação televisiva que atenda aos parâmetros constitucionalmente fixados.”

Na seara específica do direito do consumidor, mas antes mesmo da edição do CDC, já sustentava Ada Pellegrini Grinover a possibilidade de ação civil pública destinada a “uma reparação que cubra as despesas de contrapropaganda necessárias para neutralizar a propaganda enganosa.”<sup>93</sup> Mais recentemente, estudos promissores têm estimulado a ampliação da tutela coletiva do direito à informação. Por um lado, desenvolve-se — como fruto viçoso da *socialização* da responsabilidade civil contemporânea — a figura do dano moral coletivo ou difuso,<sup>94</sup> justificando a responsabilização de fornecedores que causem lesões intensas aos consumidores considerados no seu aspecto coletivo. Por outro lado, começa-se a sustentar, com maior visibilidade, a sujeição dos meios de comunicação de massa aos comandos do CDC, sujeição esta que envolveria até mesmo as poderosíssimas emissoras de televisão aberta, dando ao telespectador a condição jurídica de consumidor, apesar de não remunerar diretamente as emissoras de televisão. Nesse sentido, destaca-se obra inovadora de Fábio Henrique Podestá, que se posiciona em prol da “plena aplicação do Código de Defesa do Consumidor à atividade de comunicação de massa”,<sup>95</sup> entendendo para tanto que, à configuração de uma relação de consumo, não é necessária a contratação (e remuneração) direta. No mesmo sentido, afirma Luiz Manoel Gomes Junior: “Os órgãos de imprensa são fornecedores de notícias, de informações, posto que o consumidor ao adquirir um periódico ou mesmo assistir a um documentário ou telejornal, consome a notícia, a informação veiculada.”<sup>96</sup>

---

<sup>93</sup> Ada Grinover, “Ações coletivas para a tutela do ambiente e dos consumidores: a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985”, *Novas tendências do direito processual*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1990, p. 151.

<sup>94</sup> Para Carlos Alberto Bittar Filho (“Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro”, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 12, out./dez. 1994, p. 55), “o dano moral coletivo é a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial.” Quanto aos caminhos processuais para a concretização do dano moral coletivo, confira-se André de Carvalho Ramos, “Ação civil pública e o dano moral coletivo”, *Revista de Direito do Consumidor*, nº. 25, jan./mar. 1998.

<sup>95</sup> Podestá, *Interesses difusos, qualidade da comunicação e controle judicial*, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002, p. 123. Vale aduzir que a obra tem prefácio de Cláudia Lima Marques, que se ocupa principalmente dessa tese de que o espectador exposto à programação de televisão aberta é equiparado a consumidor, a tese “mais ousada” (p. 7) da obra.

<sup>96</sup> Gomes Junior, “O direito difuso à informação verdadeira e a sua proteção por meio das ações coletivas”, *Revista de Direito Privado*, nº. 10, abr./jun. 2002, p. 155.

A conjugação das tendências mencionadas franqueia alvissareira possibilidade, qual seja, a condenação dos responsáveis por programas espúrios de televisão aberta, com base no CDC, ao pagamento de danos morais sofridos difusamente pela coletividade de consumidores.<sup>97</sup> Por sinal, tal possibilidade foi testada com sucesso recentemente, em caso de grande repercussão. Foi o caso da farsa montada, em 07/09/03, pelo programa “Domingo Legal”, pilotado pelo conhecido apresentador Gugu Liberato, programa este cujo conteúdo apelativo sempre foi alvo de muitas críticas (campeão de reclamações, por exemplo, na Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”). A farsa consistiu em encenar uma entrevista com supostos integrantes de um grupo criminoso — na verdade, atores amadores contratados por um punhado de reais —, na qual, entre outras passagens edificantes, eram feitas graves ameaças contra o Padre Marcelo Rossi, contra o vice-prefeito de São Paulo à época, Hélio Bicudo, e contra José Luiz Datena e Marcelo Rezende, apresentadores de programas de televisão contendo matérias policiais. A farsa logo foi descoberta, instaurando-se não só processo criminal mas também ação civil pública (precedida de inquérito civil), na qual o Ministério Público, autor da ação, pediu a condenação do apresentador Gugu Liberato ao pagamento de indenização relativa aos “danos morais difusos impostos a todos os consumidores, expostos às imagens indevidamente veiculadas no programa Domingo Legal”. Em 30/08/05, enfim, foi homologado acordo no âmbito da ação civil pública, pelo qual o réu se comprometeu a pagar o valor de R\$ 750.000,00, em 12 parcelas, devendo as parcelas ser levantadas por instituições indicadas pelo Ministério Público.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Tal possibilidade é expressamente defendida por Luiz Manoel Gomes Junior (“O direito difuso à informação verdadeira...”, cit., p. 163): “existe um direito difuso que protege os consumidores contra notícias inverídicas — direito difuso à informação verdadeira — que causem prejuízos de ordem material ou moral, admitindo a sua proteção por meio das ações coletivas.” A possibilidade também é endossada (mas sem entrar em discussões relativas à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor) por Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho (Direito de informação e liberdade de expressão, cit., p. 225, grifado no original): “(...) Como se vê, demonstra-se a plena possibilidade de um dano não-patrimonial coletivo — que tem sido chamado de dano moral coletivo — a interesse difuso consistente em receber informação com determinada *qualidade*, que deve ser extraída do sistema do direito de informação e deve corresponder a um valor comunitário de superlativa importância.”

<sup>98</sup> Processo 583.00.2004.064599-9 da 6ª Vara Cível do Fórum Central Cível de São Paulo, informações processuais colhidas no *site* do Tribunal de Justiça de São Paulo. Aduza-se que o acordo foi homologado, curiosamente, sem extinção do feito, “vez que não há reconhecimento de culpa por parte do requerido, e na hipótese de

## 5. A VOCAÇÃO IRRADIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

De acordo com um grande teórico da comunicação, Marshall McLuhan (autor da bem-sucedida metáfora da “aldeia global”), a informação não é mais simplesmente um instrumento para produzir bens econômicos, mas se tornou, ela própria, o principal dos bens.<sup>99</sup> McLuhan faleceu em dezembro de 1980. Passados 25 anos, seu pensamento está mais vivo do que nunca. A informação tornou-se, inquestionavelmente, um bem essencial, dotado de exuberante autonomia. E no ordenamento brasileiro, como acabou de ser visto, o CDC dá tratamento esmerado à questão da informação, reconhecendo plenamente a sua essencialidade. Dificilmente se verá outro setor normativo, no direito brasileiro, que dedique tanta atenção à informação e ao princípio da transparência. No item anterior, quando abordamos vários recantos do CDC de maneira bastante prática, privilegiando a descrição de situações concretas e a colagem de julgados, foi demonstrado que é real, veraz, a simbiose entre a defesa do consumidor e a tutela da informação. Uma precisa intensamente da outra.

Fechamos portanto um capítulo importante. E não foi gratuita a menção a Marshall McLuhan, linhas atrás. McLuhan remete-nos às reflexões introdutórias deste texto, cuidando da transcendência da informação no mundo atual e do imenso desafio que significa o seu enquadramento jurídico, sobretudo quando se deseja tutelar uma informação qualitativamente adequada. Pois o CDC brasileiro, ratificando mais uma vez a sua atualidade, arrosta muito bem aquele desafio, mostrando que é possível contar com meios jurídicos eficazes na busca de informação massiva de qualidade. Essa é a mensagem maior da primeira parte do trabalho.

Mas a relação entre defesa do consumidor e tutela da informação suscita outras reflexões importantes, e a elas não nos furtare-

---

descumprimento o processo prosseguirá a partir da fase em que se encontra, ou seja, instrução com oitiva de testemunhas, ficando os valores pagos perdidos em favor das instituições que promoverem os respectivos levantamentos.”

<sup>99</sup> Tal pensamento de McLuhan é encontrado em Fábio Henrique Podestá, *Interesses difusos, qualidade da comunicação e controle judicial*, cit., p. 27.

mos, concisamente que seja. Partem essas novas reflexões da verificação de que também a ordem constitucional brasileira preocupasse vivamente com a questão da informação. Inúmeras são as normas constitucionais tratando do tema, muitas delas plantadas no art. 5º, revestidas portanto da condição de cláusulas pétreas.<sup>100</sup> A publicidade, além de princípio básico da administração pública (art. 37), foi exigida também no âmbito dos julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário, sendo certo que o art. 93, IX, foi modificado pela Emenda 45/04 para deixar ainda mais vigorosa a tutela constitucional da informação: “todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação”. Ou seja, entre o direito à intimidade e o interesse público à informação, o constituinte (reformador) procedeu a ponderação inequivocamente favorável a este último. Não bastasse, a informação é protegida também nos campos tributário,<sup>101</sup> previdenciário,<sup>102</sup> ambiental<sup>103</sup> e da

---

<sup>100</sup> Com efeito, várias são as referências à questão da informação no art. 5º da nossa Constituição, sede dos direitos e deveres individuais e coletivos. No inciso XIV, “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Já o inciso XXXIII reza que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral (...), ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (parte final regulamentada pela Lei 11.111/05), prevendo o inciso seguinte o direito à “obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal” (inciso XXXIV, *b*). No estatuto constitucional do preso, a informação mereceu especial atenção (conquanto seja problemática, naturalmente, a efetividade dessas normas): “a prisão de qualquer pessoa e o local onde se encontre serão comunicados imediatamente ao juiz competente e à família do preso ou à pessoa por ele indicada” (inciso LXII); o preso deve ser informado de seus direitos (inciso LXIII), tendo direito ainda “à identificação dos responsáveis por sua prisão ou por seu interrogatório policial” (inciso LXIV). No inciso LXXII, por seu turno, instituiu-se remédio especificamente talhado para a proteção do direito à informação, o *habeas data*. E o inciso LXXVII, por fim (no que tange apenas ao art. 5º), previu a gratuidade dos atos necessários ao exercício da cidadania, a ser listados por lei, tendo a Lei 9.265/96 contemplado, na regulamentação da norma constitucional, “os pedidos de informações ao poder público, em todos os seus âmbitos, objetivando a instrução de defesa ou a denúncia de irregularidades administrativas na órbita pública” (art. 1º, inciso III).

<sup>101</sup> No campo tributário, a Constituição estipula, no art. 150, § 5º, que “A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.” Como se vê, uma norma de enorme importância em um país campeão de tributos, muitos deles praticamente invisíveis. Pena que seja bastante problemática a efetividade da norma.

<sup>102</sup> Segundo o art. 202, § 1º, lei complementar “assegurará ao participante de planos de benefícios de entidades de previdência privada o pleno acesso às informações relativas à gestão de seus respectivos planos.”

<sup>103</sup> De acordo com o art. 225, VI, incumbe ao Poder Público “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente” (matéria regulada pela Lei 9.795/99).

família,<sup>104</sup> sem falar obviamente no capítulo relativo à comunicação social.<sup>105</sup> Até o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias traz, no seu art. 64, comando interessante sobre a informação jurídica: “A Imprensa Nacional e demais gráficas da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, da administração direta ou indireta, inclusive fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público, promoverão edição popular do texto integral da Constituição, que será posta à disposição das escolas e dos cartórios, dos sindicatos, dos quartéis, das igrejas e de outras instituições representativas da comunidade, gratuitamente, de modo que cada cidadão brasileiro possa receber do Estado um exemplar da Constituição do Brasil.” E muitos outros dispositivos constitucionais poderiam ser citados, se o respeito à paciência do leitor não recomendasse o contrário.

Não surpreende o apreço da nossa Constituição pela tutela da informação. Afinal, informação liga-se intimamente a participação, cidadania, valores sumamente prestigiados pelo ordenamento constitucional brasileiro. Uma Constituição dita “cidadã”, marco da passagem do autoritarismo para um regime aberto, tinha mesmo de amar a transparência. Sem informação, sem transparência, dificulta-se sensivelmente a materialização dos direitos fundamentais e da democracia participativa consagrada pela Constituição de 1988.<sup>106</sup>

Bem se percebe, portanto, que a atenção toda especial devotada à informação pelo CDC reflete claramente a ordem constitucional. Quando falamos no princípio da transparência máxima das

---

<sup>104</sup> O art. 226, § 7º, impõe ao Estado brasileiro propiciar “recursos educacionais e científicos” para o exercício do direito ao planejamento familiar (dispondo sobre a matéria a Lei 9.263/96).

<sup>105</sup> No capítulo relativo à comunicação social, encontramos normas cruciais acerca da questão da informação. A começar pela ampla liberdade de expressão e informação, estando vedada explicitamente qualquer forma de censura (art. 220, *caput*, § 1º e § 2º). Por outro lado, cabe ao Poder Público, no tocante a diversões e espetáculos públicos, “informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada” (art. 220, § 3º, I). Já o art. 221 determina, para a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

<sup>106</sup> Muito recentemente (14/02/06), decisão monocrática do Min. Celso de Mello, no MS 25832 MC/DF, ratificou a relevância constitucional da informação. Eis a ementa da excelente decisão (colhida no *site* do STF): “Pretendida interdição de uso, por membros de CPI, de dados sigilosos a que tiveram acesso. Inviabilidade. Postulação que também objetiva vedar o acesso da imprensa e de pessoas estranhas à CPI à inquirição do impetrante. Inadmissibilidade. Inaceitável ato de censura judicial. A essencialidade da liberdade de informação, especialmente quando em debate o interesse público. A publicidade das sessões dos órgãos do Poder Legislativo, inclusive das CPs, como concretização dessa valiosa franquia constitucional. Necessidade de dessacralizar o segredo. Precedentes (STF). Pedido de reconsideração indeferido.”

relações de consumo, é também de valores constitucionais fundamentais que estamos tratando. A mesma transparência que se exige no plano consumerista deve existir, segundo a Constituição, na globalidade da ordem jurídica, sobretudo na esfera pública. Assim, não há dúvida alguma de que, no campo da informação, CDC e Constituição de 1988 acham-se perfeitamente afinados.

Bastante sugestiva é a afinidade entre o CDC e a ordem constitucional no setor da informação. Ela nos induz a perguntar: será que tamanha afinidade se registraria também em outras matérias? A indagação não é simplória, e poderia motivar uma densa monografia. Mesmo assim, uma resposta imediata não parece temerária: a resposta afirmativa.

Essa resposta positiva pode ser conseguida cotejando-se rapidamente os princípios maiores do CDC e os valores capitais da nossa ordem constitucional. A respeito dos princípios consumeristas, é certo que estudiosos e aplicadores do CDC cultivam listas pessoais, de acordo com o *sentimento* de cada um em relação ao Código. Não obstante, alguns princípios fundantes do CDC são praticamente consensuais. Estão entre eles, além do princípio da transparência máxima, os princípios da vulnerabilidade do consumidor (CDC, art. 4º, I) e o da boa-fé objetiva (art. 4º, III). Por seu turno, a Constituição de 1988 projetou um Estado fortemente social e profundamente ético, que cultua a dignidade da pessoa humana e visa a uma sociedade justa, livre e solidária, assumindo a defesa dos mais fracos, dos mais vulneráveis. É verdade que se trata de projeto freqüentemente sabotado pela realidade. Não importa — a força normativa de uma constituição promocional costuma realmente enfrentar obstáculos duríssimos. Para o presente estudo, o que importa é o *dever ser* constitucional, que advoga com ardor a redução das desigualdades e a moralização do Estado e da sociedade.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Falar em moralização do Estado e da sociedade pode parecer algo demasiado genérico, ainda mais porque toda ordem jurídica tem compromisso óbvio com a moral. Todavia, no caso da Constituição brasileira, uma constituição altamente axiológica e substancialista, a aliança entre direito e moral mostra-se bastante forte. Sintomática, a respeito, é a dicção do art. 5º, LXXIII, da Constituição, tornando causa específica de ação popular a lesão à moralidade administrativa. Sobre o tema disserta muito bem Diogo Figueiredo Moreira Neto ("A Defensoria Pública na construção do Estado de Justiça", Revista de Direito da Defensoria Pública, Rio de Janeiro, n. 7, 1995). Para ele (p. 19), não temos ainda um Estado de Justiça, "o advento da plenitude ética na política", mas a Constituição brasileira avançou bastante no caminho da submissão do poder à moralidade, cuidando ela não só da legalidade e da legitimidade mas também da licitude, presente esta "em nada menos que cinquenta e oito menções à moralidade no seu texto, sendo que dez dedicadas à moralidade na administração pública."

Dispensa maiores esforços argumentativos a empatia entre as tábuas axiológicas do CDC e da Constituição, a afinidade entre os dois conjuntos. Defender o consumidor vulnerável é, evidentemente, contribuir para a redução das desigualdades. Zelar pelo primado da boa-fé nas inumeráveis relações de consumo cotidianamente travadas significa, outrossim, lutar pelo advento de um país mais ético e limpo, tal como desejado pela nossa Lei Maior. Vê-se portanto que o setor da informação ilustra bem a harmonia existente entre CDC e Constituição, mas se trata apenas de uma ilustração, porque o fenômeno é muito mais abrangente. Alto é o teor de constitucionalidade dos princípios maiores do CDC. Naturalmente, estes não refletem *todos* os valores frisados na Constituição — não há, nem poderia haver, uma rígida e geométrica congruência entre os princípios dos dois diplomas —, mas refletem valores especialmente relevantes, porção significativa do altar constitucional. Aliás, os grandes princípios do CDC não se limitam a repercutir expressivamente o panteão axiológico da Constituição (o que já seria extraordinário). Eles vão além, tocando nos anseios supremos da nação, secularmente afligida pelos problemas da desigualdade e da frouxidão moral.

Se o sistema geral do CDC reproduz fielmente valores constitucionais os mais relevantes, pode-se dizer sem receio que assume o CDC a condição de valioso instrumento legal de propagação da Constituição “cidadã”. É o arauto, o enviado, o profeta da nova ordem, função extremamente importante em um país que só agora vai amadurecendo uma cultura de respeito à Constituição. Daí brotam efeitos hermenêuticos notáveis. Efeitos “internos” e efeitos “externos”.

No que tange aos desdobramentos internos, a harmonia axiológica entre o CDC e a Constituição aguça consideravelmente a força normativa do primeiro. Se o sistema do CDC tem as bênçãos do ordenamento constitucional, é natural que adquira uma força maior, uma eficácia normativa qualificada.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Por outros caminhos, também José Ernesto Furtado de Oliveira (*Reformatio in pejus* do Código de Defesa do Consumidor: impossibilidade em face das garantias constitucionais de proteção”, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 42, abr./jun 2002) sustenta a eficácia normativa qualificada do CDC (p. 147): “(...) Essa garantia constitucional de proteção e defesa do consumidor, cláusula pétrea que é, faz do Código de Defesa do Consumidor a fonte paradigmática mínima de todos os direitos nele elencados, o que indica que nenhum deles poderá ser suprimido sob império da lei nova. Nesse caso, podemos afirmar com toda segurança que o consumidor brasileiro tem direito adquirido a adquirir mais direitos, mas nunca a perdê-los.”

Os efeitos externos são ainda mais formidáveis do que os internos. Enquanto estes favorecem a força normativa do CDC, aqueles tonificam a normatividade da própria Constituição! Ou seja, em um primeiro momento a Constituição alavanca o CDC. Depois, é a vez deste retribuir a ajuda.

Explicando mais analiticamente os efeitos externos, saliente-se que a sintonia entre CDC e Constituição estimula a aplicação de princípios e técnicas previstas no estatuto do consumidor a relações não consumeristas, já que se trata de princípios e técnicas soprados diretamente pela ordem constitucional. Mas não se cuida apenas da eventual incidência do CDC a relações não incluídas propriamente no âmbito do direito do consumidor. É muito mais. O CDC, na condição de arauto da ordem constitucional e condutor de valores de primeira grandeza, torna-se protagonista da cena hermenêutica no Brasil. Com isso, apresenta-se em nosso Direito um método hermenêutico que se poderia chamar de “método consumerista”, porquanto baseado no sistema do CDC. Assim como o art. 5º da Lei de Introdução ao Código Civil sempre foi visto como uma espécie de “reserva de justiça”, servindo como justificção legal para decisões mais ousadas, pode ser deferida ao CDC função parecida, algo como uma “reserva de Constituição”, sempre disponível ao juiz de índole constitucionalista.<sup>109</sup> A efetividade da Constituição, dessa forma, ganha um aliado de peso. E o CDC, como já foi dito, credencia-se como prestigioso mensageiro dos preceitos fundamentais da Constituição brasileira.<sup>110</sup> Eis aí, em brevíssimas linhas, a descrição do fenômeno que ocupa o título deste trabalho: a “vocação irradiante” do Código de Defesa do Consumidor.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Sobre o juiz constitucionalista, confira-se Luiz Flávio Gomes, “Modelos de atuação judicial: rumo à constitucionalização do juiz do terceiro milênio”, in *Doutrina* 2, coordenação de James Tubenclak, Rio de Janeiro, Instituto de Direito, 1996.

<sup>110</sup> Dessa forma, o direito do consumidor torna-se peça essencial dentro do processo de “constitucionalização” do Direito no Brasil, muito bem explorado por Luís Roberto Barroso (confira-se o recente “Neoconstitucionalismo e constitucionalização do Direito”, *Revista da EMERJ* – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, v. 9, n. 33, 2006.)

<sup>111</sup> Autores os mais ilustres mencionam o fenômeno. Gustavo Tepedino (“As relações de consumo e a nova teoria contratual”, *Temas de direito civil*, Rio de Janeiro, Renovar, 1999, p. 203), vê nos princípios insertos no Código do Consumidor “vocação expansionista”, incidindo sobre toda a teoria contratual. Por seu turno, diz Cláudia Lima Marques (“Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos”, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 35, jul./set. 2000, p. 62): “O direito do consumidor é um instrumento poderoso, um usado setor de excelência a expandir seu campo de aplicação e a evoluir o direito pátrio.”

O fenômeno da vocação irradiante confirma o fato de ser o CDC uma das leis mais felizes do ordenamento nacional, em todos os tempos. Uma lei que, além de desempenhar com louvor as suas atribuições ordinárias, porta ainda o dom de iluminar e transformar a ordem jurídica total, não se contendo sequer no círculo já extenso do direito privado. Não por acaso o “método consumerista”, calçado na vocação irradiante do CDC, representa ótima via para a humanização da ordem jurídica pátria.

Fértil é o solo da vocação irradiante. Múltiplas aplicações práticas podem ser imaginadas, mas aqui, dado o que já nos estendemos, só cabem alguns poucos exemplos, seguidos de breves comentários.

Iniciemos pelo campo da informação, largamente explorado neste trabalho. Retome-se, a propósito, a doutrina de Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho. Segundo este ilustre jurista, a dimensão coletiva das relações de consumo dá grande transcendência ao direito do consumidor, que passa a ser aplicado a outras relações igualmente marcadas pelo traço coletivo: “não é imprescindível que a relação seja de consumo para aplicar-se o sistema do Código: basta que a relação jurídica seja de caráter coletivo, ou seja, que congregue uma coletividade de pessoas.”<sup>112</sup> Como o direito de informação também possui dimensão coletiva, “a conclusão a que se chega é que os princípios gestores do Código do Consumidor podem ser aplicados ao direito de informação, pois há verdadeira confluência e pertinência entre as situações jurídicas.”<sup>113</sup> Portanto, quando se fala de informação, há inegavelmente vocação irradiante das normas do CDC. E Grandinetti, como se viu, ousa ainda mais: a força irradiante do CDC alcança qualquer território timbrado pelo coletivo (como é o caso, vale ressaltar, das relações pertinentes ao direito ambiental), assumindo o CDC “a responsabilidade de inaugurar uma primeira sistematização dos direitos coletivos”.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 166.

<sup>113</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., pp. 166-167.

<sup>114</sup> L. G. Grandinetti Castanho de Carvalho, *Direito de informação e liberdade de expressão*, cit., p. 216. Na mesma obra, tantas vezes aqui citada (escrita ao tempo do Código Civil de 1916), p. 214/215, vem a exemplificação: “(...) É certo que a responsabilidade objetiva, para ter aplicabilidade, carece de previsão legal. Mas a responsabilidade presumida pode ser invocada a partir da aplicação analógica do artigo 38 do Código do Consumidor, para as hipóteses de direito difuso e coletivo, uma vez que o artigo 159 do Código Civil, definitivamente, não pode ser imposto às relações de massa.”

Aduza-se que o princípio da dimensão coletiva das relações de consumo<sup>115</sup> transcende também em outra direção, servindo para combater o individualismo ainda arraigado em nossa cultura jurídica, que amiúde só consegue enxergar os direitos fundamentais de primeira geração (dimensão). Nesse contexto, são considerados avançadíssimos entendimentos e decisões claramente anti-sociais, que privilegiam exageradamente os direitos individuais em detrimento da coletividade.<sup>116</sup> É preciso lembrar porém — e a isso o CDC se presta muito bem — que o apego excessivo à primeira geração pode inviabilizar o fortalecimento das gerações seguintes, baseadas muito mais no coletivismo e na solidariedade. Dessa forma, o CDC e o seu princípio da dimensão coletiva aparecem como difusores de uma hermenêutica menos obcecada com o direito subjetivo, individual, e mais atenta aos pontos de vista comunitários. Tal combate ao individualismo é mais uma demonstração da valia do “método consumerista”.

Outra boa ilustração da vocação irradiante do CDC diz respeito ao princípio da vulnerabilidade do consumidor. A inversão do ônus da prova consiste em mecanismo dileto de facilitação da defesa dos direitos do consumidor (CDC, art. 6º, VIII), facilitação que por seu turno representa emanção direta do princípio da vulnerabilidade. Pois bem, é o CDC que prevê expressamente a inversão probatória. Mas o que impede a inversão fora da órbita consumerista, em casos nos quais se mostre patente a desigualdade das partes? Mesmo na falta de regra legal, a principiologia social da Constituição, em favor

---

<sup>115</sup> Em artigo dedicado exatamente ao princípio, assim nos manifestamos (“O princípio da dimensão coletiva das relações de consumo...”, cit., p. 90/91, grifado no original): “Não há lides verdadeiramente individuais no campo das relações de consumo. Mesmo aquelas aparentemente individuais acham-se recobertas pela inevitável sombra de uma problemática muito mais ampla — coletiva! Assim, se um simplório radinho de pilha de determinada marca apresentou algum vício, provavelmente muitos outros da mesma marca ostentarão idêntica falha, prejudicando um número indeterminado de consumidores. Impossível e extremamente nocivo, portanto, cuidar das lides de consumo como se fossem lides individuais, impermeáveis à *sombra coletiva* de que falamos. (...) Portanto, a dimensão coletiva entranha-se na essência de qualquer matéria que envolva os direitos do consumidor. Natural, assim, tenha se esmerado o CDC em cevar institutos e temas profundamente relacionados ao fenômeno da coletivização”.

<sup>116</sup> Atente-se a propósito para o que escreveu José Carlos Barbosa Moreira a respeito de uma interpretação excessivamente liberal no campo das provas ilícitas (“A Constituição e as provas ilicitamente obtidas”, *Temas de direito processual: sexta série*, São Paulo, Saraiva, 1997, p. 123): “(...) Temos, no particular, a penosa impressão de ver materializar-se aos nossos olhos autêntico fantasma retardatário de um tipo de individualismo exasperadamente anti-social, que supúnhamos exorcizado há muito tempo e em definitivo. Custa-nos crer que assombrações do gênero possam fazer boa companhia na marcha para a construção de uma sociedade mais civilizada.”

da parte hipossuficiente, deve falar mais alto, valendo-se para tanto de uma ferramenta polida no direito do consumidor.<sup>117</sup> E essa irradiação da inversão do CDC será muito útil nos casos em que, malgrado o desequilíbrio entre as partes, houver dúvida quanto à natureza da relação, se consumerista ou não. Nesses casos, o intérprete preocupado com a igualdade terá uma boa alternativa para justificar a inversão: ou entende que a relação é realmente de consumo ou então endossa a teoria da vocação irradiante do CDC.

Ainda no campo processual, tome-se a sistemática altamente elogiada das ações coletivas do CDC. Cuida-se de sistemática feita sob medida para a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, direito básico previsto no art. 6º, VIII, do CDC. Sem embargo, a sistemática transcende a defesa do consumidor. Nas palavras de Nelson Nery Jr., “podemos aproveitar o sistema processual do Código de Defesa do Consumidor para aplicá-lo a toda e qualquer ação coletiva *lato sensu* que esteja prevista no sistema do Direito Positivo brasileiro.”<sup>118</sup> E mais: “O sistema do processo coletivo é formado, do ponto de vista infraconstitucional, pela Lei de Ação Civil Pública somada ao sistema processual do Código do Consumidor. Essas duas lides interagem entre si — uma remetendo a outra nos aspectos processuais — para formar o que podemos chamar de base fundamental do processo civil coletivo no Brasil.”<sup>119</sup>

O último exemplo da força irradiante do CDC talvez seja o mais óbvio. Refere-se ao princípio consumerista da boa-fé objetiva, reflexo imediato do forte apelo ético trazido pela Constituição de 1988. Boa-fé é algo que não pode faltar em qualquer relação jurídica, seja a relação pública ou privada. Nada melhor, pois, que o opera-

---

<sup>117</sup> Tal posição é muito bem sustentada por Sandra Aparecida Sá dos Santos, *A inversão do ônus da prova: como garantia constitucional do devido processo legal*, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2002. Pondera a autora (p. 98): “(...) Ocorre que existem outras hipóteses de desequilíbrio entre os litigantes, fora do âmbito das relações de consumo, em que a hipossuficiência de uma das partes, no tocante à impossibilidade material de produzir a prova, é tamanha, que chega a causar verdadeiras injustiças sociais.” E ao final da obra conclui (p. 108): “Os cidadãos devem ter à sua disposição instrumentos processuais para a concreta efetividade da tutela de seus direitos, motivo que, só por si, torna imprescindível a aplicação do instituto da inversão do ônus da prova, em qualquer relação de natureza civil, como garantia constitucional do devido processo legal.”

<sup>118</sup> Nery Jr., “O sistema do processo coletivo e o interesse público”, in *Direito processual público: a Fazenda Pública em juízo*, coordenadores Carlos Ari Sundfeld e Cassio Scarpinella Bueno, São Paulo, Malheiros, 2000, p. 254.

<sup>119</sup> Nery Jr., *O sistema do processo coletivo e o interesse público*, cit., p. 254.

dor jurídico tenha sempre em mente o referencial do princípio consumerista da boa-fé. Tão inevitável é a irradiação do princípio da boa-fé que ele restou positivado também pelo Código Civil de 2002. Agora, a mensagem ética da Constituição brasileira ganhou uma plataforma legal ainda mais sólida, capaz de espargir o imperativo da boa-fé sobre toda a superfície do nosso Direito, inclusive — e principalmente — sobre o direito público.

A propósito da ampliação da positividade do princípio da boa-fé objetiva, impõe-se reconhecer que o advento do Código Civil de 2002, encampando várias posições do CDC, diminuiu o peso da responsabilidade que este durante muito tempo carregou — a responsabilidade de comandar quase solitariamente, no plano legal, a renovação do direito privado brasileiro. Mas o fato não aboliu a transcendência do Código do Consumidor. Ao contrário, só confirmou a sua condição de arauto de uma nova ordem.

A vocação irradiante do CDC, insista-se, não pendurou as chuteiras. Continuará atuando por muito tempo. Proteger os mais fracos e estimular a boa-fé, afinal, são metas caras não só ao sistema consumerista, mas também prioritárias para a nação brasileira. Travamos uma luta difícilíssima contra a desigualdade e a corrupção, adversárias históricas e poderosas, verdadeiras cláusulas pétreas sociais. Em um *front* assim, não se pode abrir mão de qualquer instrumento em prol da transformação. Impõe-se o engajamento da dogmática e da hermenêutica jurídicas, devidamente redirecionadas. Nesse mutirão, o CDC, fonte abundante de cidadania e solidariedade, há de seguir precioso. Aliás, se a Carta de 1988 é a Constituição “cidadã”, o mesmo epíteto deve ser apostado ao CDC. É, sem favor algum, o Código “cidadão”<sup>120</sup>, por isso mesmo repleto de transcendência dentro da realidade brasileira.

## 6. SÍNTESE FINAL: AS IDÉIAS PRINCIPAIS DO TEXTO

Seguem, de forma resumida, as idéias principais deste trabalho:

a) Vivemos a *era da informação*, com seus prodígios e proble-

---

<sup>120</sup> Lapidar, a propósito, a frase proferida por José Reinaldo de Lima Lopes ao assumir, em 03/02/00, o cargo de diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça: “Consumidor é o novo nome do cidadão” (Diretor do Brasilcon assume DPDC, Justiça do Consumidor, informativo do Brasilcon, jan./mar. 2000, p. 7).

mas, tudo em escala superlativa. A abundância informativa pode gerar muita luz, mas também pode gerar confusão, mal-estar e desigualdade. De toda sorte, a era da informação veio para ficar. Resta-nos então lutar pelo triunfo dos bons frutos da revolução. Entra aí a importância do Direito. Deixar sem regulamentação uma questão tão essencial nos tempos atuais representa abrir caminho para a proliferação de abusos terríveis no campo informativo, tolerando-se sem resistência os aspectos mais sombrios dessa nova ordem. Não que o Direito, sozinho, tenha capacidade de arrostar e subjugar forças tão poderosas. Mas ele tem seu papel, sem dúvida alguma.

b) O direito do consumidor representa um *locus* privilegiado para o enfrentamento de alguns frutos podres da revolução informativa. No enquadramento jurídico da informação, portanto, o direito do consumidor exerce influência significativa. Ao mesmo tempo, a informação constitui importante bem de consumo. E o direito à informação adequada consiste em direito fundamental do consumidor. Temos assim um quadro de significativas influências recíprocas: por um lado, o direito do consumidor tem grande relevância no enquadramento jurídico do direito de informação; por outro, a informação é fundamental para o consumidor. Há verdadeira simbiose entre a tutela da informação e o direito do consumidor.

c) A transcendência da informação para o direito consumerista é refletida pelo CDC, que dedicou grande número de normas ao tema, materializando dessa forma o *princípio da transparência máxima das relações de consumo*. Tal princípio chama a atenção para uma das principais eficácias do CDC, a saber, a transferência intensa, para o fornecedor, de encargos e riscos antes suportados pelo consumidor. De fato, em que pese o destaque dado pela doutrina à inversão processual do ônus da prova, foi no campo substancial que o CDC mais se esmerou em matéria de inversões de ônus. Nesse sentido, a questão da informação é eloqüente: se antes o consumidor era quem tinha de correr atrás da informação, agora é esta que se deve oferecer ao consumidor, da forma mais abundante e límpida possível.

d) O princípio da transparência máxima tem incidência generalizada, ampla. A transparência e a informação são exigidas em

todos os cômodos do direito do consumidor, até mesmo na área processual. Nesta, vários são os planos em que a influência do princípio da transparência é sentida. As relações entre informação e processo comportam quatro estações: i) a informação antes do processo; ii) a informação de dentro para fora do processo; iii) a informação endoprocessual; e iv) a informação como cerne do processo.

e) A análise da jurisprudência brasileira dos últimos anos, notadamente no âmbito do Superior Tribunal de Justiça, comprova, no plano prático, o tratamento primoroso dado pelo CDC à questão da informação. O estatuto consumerista, apoiado pela jurisprudência pátria, reconhece plenamente a autonomia e a essencialidade da informação nos dias de hoje. Dificilmente se verá outro setor normativo, no direito brasileiro, que dedique tanta atenção à informação e ao princípio da transparência. Confirmando assim a sua atualidade, o CDC brasileiro arrosta com louvor o imenso desafio da regulação da informação, mostrando que é possível contar com meios jurídicos eficazes na busca de informação massiva de qualidade. Esse é o primeiro ponto vital a ser destacado pelo presente trabalho.

f) A atenção toda especial devotada à informação pelo CDC reflete claramente a ordem constitucional. Quando falamos no princípio da transparência máxima das relações de consumo, é também de valores constitucionais fundamentais que estamos tratando. A mesma transparência que se exige no plano consumerista deve existir, segundo a Constituição, na globalidade da ordem jurídica, sobretudo na esfera pública. Essa afinidade no campo da informação entre o CDC e a Constituição é sugestiva. Ela nos induz a perguntar: será que tamanha afinidade se registraria também em outras matérias?

g) Cotejando-se rapidamente os princípios maiores do CDC e os valores capitais da nossa ordem constitucional, percebe-se a empatia entre as respectivas tábuas axiológicas. Defender o consumidor vulnerável é, evidentemente, contribuir para a redução das desigualdades. Zelar pelo primado da boa-fé nas inumeráveis relações de consumo cotidianamente travadas significa, outrossim, lutar pelo advento de um país mais ético e limpo, tal como desejado pela nossa Lei Maior. Vê-se portanto que o setor da informação ilus-

tra bem a harmonia existente entre CDC e Constituição, mas se trata apenas de uma ilustração, porque o fenômeno é muito mais abrangente. Alto é o teor de constitucionalidade dos princípios maiores do CDC.

h) Os grandes princípios do CDC não se limitam a repercutir expressivamente o panteão axiológico da Constituição (o que já seria extraordinário). Eles vão além, tocando nos anseios supremos da nação, secularmente afligida pelos problemas da desigualdade e da frouxidão moral.

i) Se o sistema geral do CDC reproduz fielmente valores constitucionais os mais relevantes, pode-se dizer sem receio que assume o CDC a condição de valioso instrumento legal de propagação da Constituição "cidadã". É o arauto, o enviado, o profeta da nova ordem, função extremamente importante em um país que só agora vai amadurecendo uma cultura de respeito à Constituição. Daí brotam efeitos hermenêuticos notáveis, "internos" e "externos".

j) Os efeitos externos são ainda mais admiráveis do que os internos. Enquanto estes favorecem a força normativa do CDC, aqueles tonificam a normatividade da própria Constituição! Ou seja, em um primeiro momento a Constituição alavanca o CDC. Depois, é a vez deste retribuir a ajuda.

l) A sintonia entre CDC e Constituição estimula a aplicação de princípios e técnicas previstas no estatuto do consumidor a relações não consumeristas, já que se trata de princípios e técnicas soprados diretamente pela ordem constitucional. Mas não se cuida apenas da eventual incidência do CDC a relações não incluídas propriamente no âmbito do direito do consumidor. É muito mais. O CDC, na condição de qualificado arauto da ordem constitucional e condutor de valores de primeira grandeza, torna-se protagonista da cena hermenêutica no Brasil. Com isso, apresenta-se em nosso Direito um método hermenêutico que se poderia chamar de "método consumerista", porquanto baseado no sistema do CDC. É, em outras palavras, a "vocalização irradiante" do CDC, grande aliada na luta pela efetividade da Constituição do Brasil.

m) O advento do Código Civil de 2002, encampando várias posições do CDC, diminuiu o peso da responsabilidade que este du-

rante muito tempo carregou — a responsabilidade de comandar quase solitariamente, no plano legal, a renovação do direito privado brasileiro. Mas o fato não aboliu a transcendência do Código do Consumidor. A vocação irradiante do CDC continuará atuando por muito tempo. Proteger os mais fracos e estimular a boa-fé, afinal, são metas caras não só ao sistema consumerista, mas também prioritárias para a nação brasileira.

n) Se a Carta de 1988 é a Constituição “cidadã”, o mesmo epíteto deve ser apostado ao CDC. É, sem favor algum, o Código “cidadão”, por isso mesmo repleto de transcendência dentro da realidade nacional.📄