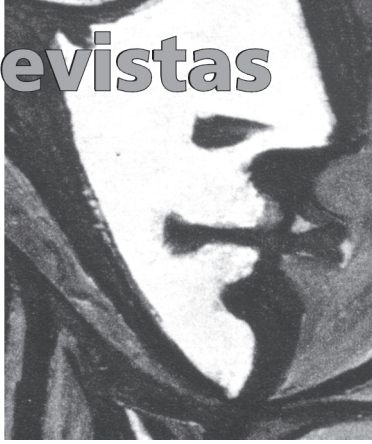


entrevistas



Comunicação e Direitos do Consumidor

Na sociedade atual em rede (e pós-fordista) é cada vez mais evidente, com o incremento da capacidade de comunicabilidade do consumidor – e, conseqüentemente, com sua maior visibilidade nos diferentes veículos de comunicação (tradicionais e interativos) -, que o consumo é crescentemente (co)produtivo e desempenha um papel central na organização da produção e do trabalho (imaterial) na economia contemporânea.

Além disso, nota-se nas sociedades democráticas (inclusive no Brasil), de maneira clara, que o consumidor hoje dispõe de mais instrumentos e amparo institucional para lutar pelos seus direitos de consumidor-cidadão.

Assim, com o objetivo de refletir sobre os limites e o potencial do empoderamento do consumidor na sociedade contemporânea e, especialmente, sobre o papel da mídia nesse processo, foi entrevistada a Procuradora de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, ora aposentada, Dra. Léa Freire, que começou a trabalhar com os direitos do consumidor mesmo antes que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078) entrasse em vigor, em 11 de março de 1991.

Atualmente, a entrevistada faz participações regulares como especialista convidada no programa do RJ TV da tevê *Globo*, nas quais orienta os consumidores em como exercer seus direitos, principalmente em casos polêmicos envolvendo organizações públicas e privadas.

Micael Herschmann

MH: Quais foram os marcos recentes de luta dos direitos dos consumidores que implicaram em mudanças bastante significativas?

LF: A defesa do consumidor começou a ser tratada de forma mais sistemática da segunda metade do século passado pra cá. Infelizmente, pela ótica da época, 1916, o Código Civil não falava em consumidor ou coisa parecida. Ele tratava de questões envolvendo, por exemplo, inquilino, proprietário, isso e aquilo, mas não fala de menor abandonado e não fala de consumidor porque não existia essa mentalidade. Aos poucos as coisas foram mudando. Nos Estados Unidos, foi Ralph Nader quem realmente levantou a bandeira do consumidor e exigiu mudanças significativas como, por exemplo, a de que os carros tivessem incorporados vários itens de segurança. Outras conquistas foram vindo aos pouquinhos. O Brasil foi absorvendo essas idéias e elaborou o seu Código de Defesa do Consumidor, em 1990. Em geral, pelo mundo afora, o código do consumidor não existe. O que existe em geral são leis esparsas. Aqui se fez um código do consumidor tão bem feito que, o Código Civil promulgado recentemente, assim como o Código de Processo Civil, adotou várias das idéias do Código do Consumidor. Sem dúvida, esse código é o que nós temos de mais avançado em matéria de legislação. O MP (Ministério Público) ganhou muita força com o Código de Defesa do Consumidor porque foi dado a ele um instrumento poderoso para proteger os consumidores. Além do MP existem ainda as associações que fazem um importante trabalho. Se uma associação escreve no seu contrato social, nos seus estatutos, que uma das finalidades é defender os consumidores ela pode defender o consumidor, assim como o MP também o faz. Aqui no Rio mesmo temos associações muito atuantes como, por exemplo, a APAERJ e a AVERMES. Há ainda o IDEC, em São Paulo, que é um órgão particular que vive de doações e das revistas que vende. Eles atuam de forma similar ao *Consumer Report* dos EUA. O IDEC atua com grande eficiência, mas no estilo tupiniquim porque naturalmente não tem o dinheiro todo que eles tem lá. Evidentemente, poderíamos destacar ainda o papel desempenhado pelo PROCOM que, aliás, faz um trabalho importantíssimo intermediando ações de pequeno porte e acordos entre fornecedores e consumidores.

MH: Seria possível identificar um processo gradativo, ainda que limitado, de empoderamento do consumidor?

LF: Esse processo de empoderamento no Brasil é ainda relativo, especialmente porque continuamos enfrentando problemas em tornar a justiça mais ágil. Os processos são tão amarrados, existe a necessidade de tanta perícia, de se reunir várias provas que o resultado é que não se consegue, em boa parte dos casos, punir os responsáveis. O próprio Juizado Especial

Civil, que atenderia as pequenas causas dos consumidores, não consegue atender a demanda. Hoje há tanta procura que o que era para ser resolvido no máximo em 15 dias, agora leva quase cinco meses. O problema no Brasil ainda é o acesso a justiça. As pessoas afirmam com grande frequência, e com razão: “eu fui lá e demorou muito... perdi meu tempo entrei na fila...etc, etc”. O consumidor ainda não se sente totalmente amparado. Infelizmente, esse é ainda um retrato de um país marcado pela impunidade. Entretanto, ocorreram avanços significativos. Quando saiu o Código, o Jornal Balcão, que naquele tempo era muito utilizado, colocou na sua página principal uma manchete que ilustra como algo estava mudando na relação entre fornecedores e clientes: “fornecedor procura consumidora para relacionamento duradouro”. Os consumidores passaram a usar com grande frequência o Código. No início, andavam orgulhosamente pelas ruas com ele na mão e bradavam aos comerciantes: “eu tenho direitos!”.

É claro que com o Código o comportamento das empresas melhorou muito em relação ao consumidor. O consumidor é tratado com zelo pelo Código mesmo porque ele é encarado como sendo “hiposuficiente”. Isto é, somos todos hiposuficientes de informação. sejamos ricos ou pobres. Quando você compra, por exemplo, um remédio: não sabe se a dor de cabeça ou de barriga que teve foi por conta dele ou não. É por isso que o código protege o consumidor especialmente, invertendo o ônus da prova, ou seja, quem tem que provar que o sapato é de couro ou que o remédio não dá dor de cabeça é quem os fez. Assim, os produtores e fabricantes do ponto de vista do código, podem ter que provar que o produto é eficiente, que é capaz de realizar as funções previstas, prometidas, e que não foi ele que causou algum mal. Porque o consumidor não detém conhecimento técnico que o possibilite de avaliar isso.

MH: Em que medida a mídia tradicional e interativa tem ajudado ou atrapalhado nesse processo de empoderamento dos consumidores?

LF: Vamos tratar dessa questão por partes, com cuidado. Quando a mídia convida uma especialista para falar em seus programas diários, em que o consumidor consulta advogados, médicos etc. ela exerce um papel positivo, esclarecedor junto à população. Eu mesma vou toda quarta feira no RJ TV e a população fica super agradecida. Eu sei que isso é muito útil porque o pessoal na rua me cumprimenta e faz comentários.

Entretanto, a publicidade veiculada com grande intensidade na mídia tem papel mais duvidoso. Há um número expressivo de publicidades que são em alguma medida “enganosas”. É evidente que o MP tem que lutar contra a propaganda enganosa. Há ainda o CONAR, que é muito eficiente. Às vezes algumas dessas campanhas são sub-reptícias, e isso ocorre por omissão na informação que é passada ao consumidor. Às vezes se omite um dado que é relevante para o consumidor. A mídia não é responsável direta por isso, mas ela vende os espaços. Existe uma responsabilidade solidária, indireta, de todas as empresas numa cadeia de fornecedores. Os publicitários e os executivos de uma emissora de tevê estão inseridos numa cadeia de fornecedores, de forma que eles são todos co-responsáveis e podem sofrer ações na justiça. Preocupo-me especialmente com as situações em que algumas campanhas de marketing e publicidade agem de má fé, quando não só omitem informações fundamentais aos consumidores sobre produtos e serviços, mas também quando praticam propaganda abusiva – que se difere da enganosa. Estou me referindo a um tipo de publicidade que se prevalece da fragilidade da criança, do idoso ou do analfabeto. É preciso que o MP fique atento a essas situações.

Evidentemente, a mídia presta um serviço inestimável à população quando realiza denúncias, advertindo o consumidor e chamando a atenção do Estado. Quando uma marca de água sanitária não funciona, com grande frequência, essas denúncias partem da mídia e aí o MP é acionado. Certamente o jornalismo investigativo presta um serviço a democracia. Devido à morosidade da justiça, a população acaba promovendo uma aliança muito mais forte com a mídia do que propriamente com o Estado. É muito mais fácil você ser atendido sobre aquele aparelho doméstico que não funciona escrevendo para um jornal. O consumidor antenado deve ir ao Procom e, se puder, à mídia, pois tudo andarás muito mais depressa do recorrendo à Justiça. Na hora que o jornal divulga os casos reclamados, quase sempre o impasse já está a caminho de ser resolvido. Em outras palavras, quando a matéria é publicada, o fornecedor já foi entrevistado e resolveu o problema do cliente. Mesmo as novas mídias interativas têm colaborado na consolidação dos direitos do consumidor. Esse tipo de veículo tem sido muito útil. Existem inúmeros sites, vários de grande visitação, voltados para o direito do consumidor, que orientam a população nos procedimentos, processos e na negociação com os fornecedores. É uma beleza perceber o que as tecnologias podem fazer pelos consumidores. Assim, certamente esse tipo de mídia tem

desempenhado um papel bastante positivo. Mas tudo isso é ainda muito recente e, talvez, ainda seja cedo para uma avaliação mais precisa.

MH: A sra. teceu comentários sobre a propaganda abusiva realizada por algumas empresas/fornecedores e que são veiculadas diariamente na mídia. E nos casos de abuso em que o fornecedor é a própria mídia? Como podemos avaliar certos programas de televisão que “fabricam as notícias”? O caso do programa do Gugu, no SBT, em que se forjou uma entrevista com membros da organização criminosa do PCC/SP é exemplar. Mas será que não há inúmeros casos que passam despercebidos? Como o consumidor deve proceder nessas situações?

LF: Como afirmei anteriormente, todos aqueles que tomam parte em um fornecimento de produto ou serviço são solidariamente responsáveis pelos danos causados ao consumidor. Evidentemente, raramente a mídia é responsabilizada pelo que foi anunciado, mas nada impede que ela seja acionada pelo público consumidor. No caso da hipótese formulada, dos abusos cometidos no programa do Gugu, a própria mídia é a fornecedora e, logo, é contra ela que terá que se voltar os prejudicados. O caso deve ser tratado como direito difuso ou coletivo e o Ministério Público ou alguma associação de defesa do consumidor, (ou mesmo a Defensoria Pública), agindo em defesa não só de um consumidor mas de toda a coletividade, tem legitimidade para propor uma Ação Civil Pública contra a mídia-fornecedora do conteúdo enganoso (ou abusivo) que é veiculado na grade de sua programação.

MICAEL HERSCHMANN é professor da ECO/UFRJ e editor da *Revista ECO-PÓS*.
LÉA FREIRE é procuradora de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.