

CONSUMO, LOGO SOU...

Devemos viver para consumir, ou consumir para viver? O advento da Sociedade de Consumo não deixou muitas dúvidas sobre o que o sistema económico espera de nós: viver para consumir, sempre mais, cada vez mais cedo. Para o efeito, os apóstolos da ideologia consumista desenvolveram métodos que visam criar e estimular necessidades e desejos permanentes de consumo que permitem alimentar e manter um sistema que se revela, de maneira cada vez mais óbvia, insustentável do ponto de vista ambiental, social e cultural.

Serge Latouche, pensador da teoria do decrescimento, um movimento que se opõe à sociedade de consumo e defende um modo de vida mais frugal, menos “energívoro”, mais respeitador do meio ambiente e da justiça social, evoca três elementos fundamentais que permitem manter altos níveis de consumo.

- A publicidade, um estímulo omnipresente em quase todas as dimensões da nossa vida, que além de promover as qualidades de um produto o associa a valores ou atitudes (a liberdade, a competição, a rebeldia...), a características valorizadas (a beleza, a virilidade...) ou a estatutos sociais e a ostentação (riqueza, nível de educação...), jogando com os sentimentos de pertença ou, sobretudo, de vontade de pertença a certos grupos. Consumo, logo sou o que a publicidade disse...

- A obsolescência programada, princípio que visa encurtar, de várias maneiras, a vida útil de um produto, de modo a acelerar o seu ritmo de substituição. São várias as situações que implicam a compra de um novo produto: ausência de

peças sobressalentes para consertar (ou o seu preço exorbitante que torna “mais vantajoso comprar de novo do que arranjar”), a descontinuidade dos consumíveis (como tinteiros para uma impressora que ainda funciona, ou baterias e carregadores para telemóveis ou computadores) e, em casos extremos, fragilidades ou defeitos voluntariamente introduzidos em aparelhos para que avariem após um certo período de utilização.

- O crédito ao consumo, sob as suas várias formas, que permite aos consumidores ter acesso a bens e serviços que não poderiam pagar doutra forma, mantendo um ritmo de consumo desligado das reais possibilidades aquisitivas das pessoas, e conduzindo em muitos casos ao sobre-endividamento.

Num contexto de erosão do tecido social, em que o individualismo reina, estes três elementos encontram uma aceitação passiva por parte das populações e conseguem efetivamente colocar o consumo no centro das nossas vidas e das nossas estratégias de satisfação de desejos. O consumo como vetor de felicidade, efémera...

Os impactos deste consumo desenfreado são avassaladores. Do ponto de vista ambiental, a montante, as necessidades de matérias-primas e de energia sempre crescentes, associadas às emissões poluentes, esgotam os recursos naturais. A jusante, a produção de lixo também satura o planeta. Os impactos negativos também se manifestam na área social e dos direitos humanos, pois a procura de custos de produção sempre mais baixos implicam estratégias de deslocalização que geram desemprego de um lado, e frequentemente, exploração laboral nos países de realocização das indústrias. Do

ponto de vista cultural, as produções globalizantes também induzem uma erosão das particularidades: gastronómicas, do vestuário, das produções artísticas, etc.

Perante este estado da arte, particularmente inquietante, os consumidores e consumidoras podem fazer muito, mas a maioria de nós não tem consciência do seu poder efetivo na alteração dos modelos que nos regem. Neste sentido, a reapropriação por parte dos cidadãos e das cidadãs do seu poder de compra, enquanto poder de transformação social, é uma aposta fundamental para o nosso futuro coletivo.

Interrogar os atores económicos sobre a origem dos produtos, as condições laborais que sustentam a sua produção, os impactos ambientais que provocam a montante e a jusante da cadeia comercial é um passo importante para fazer opções, mas não é menos importante interrogarmo-nos a nós próprios sobre as motivações que nos levam a comprar algo.

Conhecendo a realidade e tendo presente os processos que nos levam a consumir, podemos ir à procura de alternativas que contrariam as lógicas dominantes do consumismo e dos seus impactos negativos sobre as pessoas, as sociedades e sobre o planeta. A lista de sugestões que se segue pode ajudar a lançar uma reflexão sobre estas questões, sem ter a pretensão de ser exaustiva:

Pensemos nas razões porque compramos...

- porque necessitamos?
- porque outras pessoas compram, ou têm?
- porque está na moda?
- para afastar problemas ou momentos menos bons?
- por impulso?
- porque vimos/ouvimos na publicidade?
-?

Pensemos nos nossos critérios de consumo: compramos...

- o que é mais barato?
- a partir da verificação e da escolha das proveniências dos produtos?
- produtos de circuitos comerciais curtos?
- produtos ecológicos, biológicos?
- produtos do Comércio Justo?
- nas lojas mais pequenas, locais?
- só nas grandes superfícies?
- o que é mais bonito?
- o que tem mais qualidade?
-?

E já agora: de que qualidade falamos?

- social?
- ambiental?
- para a saúde?
- estética?
-?

Estamos habituados/as a...

- ler as etiquetas para conhecer as proveniências dos produtos?
- informar-nos sobre as condições de trabalho dos e das produtores/as?
- escolher as embalagens menos poluentes e que produzem menos lixo?
- procurar ativamente os produtos com cujo tipo de qualidade nos identificamos mais?
- conhecer e preferir os produtos alimentares de cada estação do ano?
- comprar em vários sítios, complementares, em vez de tudo num só sítio, geralmente uma grande superfície?
- reutilizar, reciclar, restaurar, de alguma forma, o que já não usamos?
-?

Estamos na fase de reduzir o consumo...

- por razões económicas?
- porque não precisamos de tanto?
- porque o planeta não aguenta um tal nível de gasto de recursos, nem de lixo?
- para não contribuir para o aumento das desigualdades sociais?
- para evitar os desperdícios?
-?

Gostaríamos de...

- conhecer melhor quem produz o que comemos, vestimos, utilizamos...?
- compreender a sério os mecanismos de produção, de transformação dos produtos?
- perceber como funciona a cadeia comercial, a vários níveis: local, regional, nacional, internacional?
- descobrir que papel podemos ter, socialmente falando, como consumidores/as?
- sermos capazes de mudar de hábitos que não nos fazem sentido?
- partilhar com outras pessoas novas ideias e práticas?
-?

É interessante ler esta lista, pensando no consumo institucional, pois todas as organizações, públicas ou privadas, são também consumidoras e podem também, por um lado alimentar um sistema que revelou a sua insustentabilidade ou, por outro, contribuir para que a situação melhore.

Nestes processos de mudança, é importante que a culpabilidade não seja o motor, mas sim o entusiasmo, a curiosidade, o prazer de retomar o poder num aspeto das nossas vidas que foi suavemente confiscado. Nem sempre é possível mudar tudo, não existem alternativas para todas as dimensões do nosso consumo, ou para muitas pessoas certas alternativas não são economicamente

acessíveis, mas cada passo neste sentido, multiplicado pelos milhões de consumidores e consumidoras que somos pode surtir grandes efeitos e assim provocar uma mudança mais profunda para um modelo de vida que não hipoteca o futuro.

