

O Consumo e as suas implicações no Ambiente



Maria Manuela Livro

TÍTULO: O Consumo e as suas implicações no Ambiente

AUTORA: Maria Manuela Livro

EDIÇÃO: Amigos dos Açores | 2008

APOIO:



DEPÓSITO LEGAL:

PAGINAÇÃO: Vanessa Branco | Nova Gráfica, Lda.

ILUSTRAÇÕES: Luís Noronha

IMPRESSÃO: Nova Gráfica, Lda.

TIRAGEM: 1500 exemplares

O CONSUMO E AS SUAS IMPLICAÇÕES NO AMBIENTE

RESUMO

Este trabalho tem como fio condutor o consumo e as suas implicações no ambiente. Nele, faz-se referência ao conceito de sociedade de consumo e apresenta-se a origem e evolução desta, fazendo menção à Revolução Industrial e aos principais marcos internacionais e nacionais. Procura-se depois dissertar sobre consumo e consumismo e consumo e desperdício, fazendo alusão à influência da publicidade no consumo e ao consumo supérfluo. Aborda ainda a crise deste modelo de desenvolvimento, apontando como solução, a proposta contida na Agenda 21.

Palavras-chave: Sociedade de consumo, consumo, consumismo, desperdício, desenvolvimento sustentável, Agenda 21.

INTRODUÇÃO

BALADA SOCIEDADE DE CONSUMO

Eles cantavam nas margens dos grandes rios

Havia a sociedade de consumo
Mas eles perguntavam e o homem? É só o que consomem
é só o homem e o seu sumo?
Onde está o homem? O homem? O homem?

E cantavam na margem dos grandes rios

Havia automóveis, frigoríficos, televisão
Havia sociedade por acções
Mas eles perguntavam e o amor? É só a solidão?
É só esta mobília a prestações?

E cantavam na margem dos grandes rios

Havia o verbo ser e o verbo ter
havia o não haver e o haver demais
Mas eles perguntavam: e viver?
É só este não ser para ter mais?

E cantavam na margem dos grandes rios

Manuel Alegre
(data desconhecida)

O poeta interroga-se, interroga-nos sobre a sociedade de consumo que nos consome e vai consumindo o ambiente. Interroga-se, interroga-nos sobre a relação do homem com o mundo e os seus semelhantes.

SOCIEDADE DE CONSUMO – EVOLUÇÃO

Já em 1854, o chefe índio Seattle, ao escrever ao “Grande Chefe Branco de Washington” uma carta a recusar a oferta de compra dos territórios índios, questionava “Como se pode comprar e vender o firmamento, ou ainda o calor da terra? [...] Se não somos donos da frescura do ar nem do fulgor das águas como poderão vocês comprá-las?”

Poderemos aceitar a definição de sociedade de consumo como “o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças à elevada produção dos mesmos.” Wikipédia, 2008

Este conceito surge ligado ao de economia de mercado e ao conceito de capitalismo.

A transformação da sociedade capitalista industrial numa sociedade de consumo surge com a I Revolução Industrial nas últimas décadas do séc. XIX. Com a unificação da Itália e da Alemanha, o crescimento do mercado e da indústria, da ciência e da técnica, evolui de uma forma exponencial. A Comuna de Paris, com a criação do movimento trabalhador dos proletários que se organizaram em sindicatos, travam duros combates com a entidade patronal. Esta herança permite hoje forçar o direito ao trabalho em busca de segurança e estabilidade de emprego de forma a melhorar as condições de vida e defender o seu poder de compra.

A partir dos anos 50, com a II Revolução Industrial, o mercado de trabalho deteriora-se e os patrões e o poder político impõem as suas leis – despedimentos, formação profissional seleccionada e migrações humanas. O fabricante e o vendedor fundamentam a sua acção no mercado utilizando juristas, publicistas, gráficos, técnicos de vendas e leis de concorrência. “Megafona-se a liberdade de escolha, despojando no terreno uma química alimentar incontrolável, a fúria dos conglomerados, dos cartéis e seus preços concertados” Beja Santos (1982). Esta sociedade de consumo coloca a sociedade humana perante uma nova ordem nas relações de poder, alterando os conceitos de Modernidade, Estado Nação e cidadania.

CONSUMO – MARCOS INTERNACIONAIS E NACIONAIS

A nível internacional, anos 50 / 60, o “Consumo” surge como projecto de Sociedade (afirmação das “imagens de marca”) e a 15 de Março de 1962, o Congresso Norte-americano reconhece os Direitos Fundamentais dos consumidores.

Em 1968/ 1972 surgem, na Europa, movimentos de consumidores e Instituições oficiais. Com a primeira e a segunda crise do petróleo (1973/ 1980) dá-se o abrandamento do crescimento económico que se vai repercutir no consumo. É nessa altura que o Conselho da Europa aprova a “Carta de Protecção do Consumidor”.

A afirmação do consumo individualista manifesta-se nos anos 80 / 85. Em 1992, da Conferência do Rio resulta a Agenda 21 Local. Em 1993 implementa-se o mercado interno europeu e a dicotomia consumo/ precaução face aos riscos, inicia-se. Os anos 2000 são considerados anos de regressão e em 2007, Conferência de Bali, os países chegam a acordo para incentivar a preservação das florestas, mas têm dificuldade em chegar a um compromisso sobre a redução das emissões de gases causadores de efeito de estufa, acabando por apenas aprovarem um calendário para novas reuniões.

A nível nacional, durante o Estado Novo, surgiram as primeiras agências multinacionais de publicidade, os primeiros cartazes exteriores (os outdoors) e aconteceu o primeiro colóquio sobre “preços e defesa do consumidor”, em 1971.

Em 1972 é editado o primeiro livro sobre defesa do consumidor e surge legislação sobre cosméticos e rotulagem de alimentos pré-embalados. Em 1974 nasce a DECO (Fevereiro) como Associação de Defesa do Consumidor, com apenas 348 sócios (em 1990 já possuía 30 000 sócios). É nos anos 80 que a sociedade de consumo se desenvolve de forma exponencial, sobretudo a partir de 86, data de entrada na União Europeia. Em 1981 é criado o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor e é publicada a Lei de Defesa do Consumidor.

Nos anos 86/ 90, surgem as primeiras associações activistas organizadas nacionais, nomeadamente, Quercus e Geota.

(Fonte - Módulo Ambiente e Sustentabilidade da disciplina Educação Ambiental em Contextos Diferenciados, Luísa Schimdt, Janeiro de 2008)

CONSUMO E CONSUMISMO

“Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” Baudrillard, 2007

Debaixo da aparência de um bem-estar social e de um aumento de consumo o Homem torna-se *“um sujeito perdido num mundo de coisas, onde ele próprio se coisifica”* Gabriela Gama, 2007. E assim o Homem transforma-se

numa “máquina desejante” numa sociedade dirigida para o consumo, onde descobre a produção em massa, o comércio intensivo e generalizado que se transformam em “remédio” para todos os males universais como a fome, a miséria e a doença.

Para Herbert Marcuse (citado por Gabriela Gama) “*o consumismo encobre o conflito entre as necessidades dadas e as necessidades possíveis, criando a falsa noção de igualitarismo através do consumo*”, mas este modelo, baseado exclusivamente no crescimento da tecnologia, acentua as desigualdades e aumenta o fosso entre os países ricos e os países pobres.

CONSUMO, PUBLICIDADE E BENS SUPÉRFLUOS

Numa sociedade de consumo, a publicidade será provavelmente o mais extraordinário meio de comunicação de massas da nossa época. Em 1980 o director de uma agência de publicidade dizia que “vender para uma indústria ou comerciante é o mesmo que fazer amar os seus produtos [...] Todos nós temos qualquer coisa para vender ou fazer amar.” (citado por Beja Santos - O Poder dos Consumidores, 1982, p. 17)

Segundo Baudrillard, 2007 “*a publicidade não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objecto para objecto, de consumidor para consumidor.*”.

Analisando a publicidade de uma revista (Visão, nº 772 de 20 de Dezembro de 2007), antes do Natal, a publicidade predominante refere-se, por ordem decrescente a relógios (surge em 18 páginas da revista e na contracapa), bebidas alcoólicas (com suplemento sobre “os melhores vinhos e espumantes para receber 2008” e, em letras garrafais, SAÚDE), telemóveis, automóveis e perfumes. A revista Visão nº 760, de 29 de Novembro, já trazia um suplemento com mais de 300 sugestões de presentes e, em 82 páginas, só duas se referiam a livros. Na revista Visão nº 777, de 24 de Janeiro a publicidade aos relógios e perfumes desaparece e aumenta a publicidade aos automóveis. A linguagem que percorre a publicidade fala de “obras perfeitas”, “paixão”, “precisão absoluta”, “dar mais cor à tua vida”, “evasão”, “exclusividade”, “para campeões” ...

A publicidade “faz do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso.” Baudrillard, 2007

A publicidade serve-se, entre outras modalidades de discurso, da “metáfora” da marca. A letra de uma canção portuguesa retrata bem a importância que as marcas têm no imaginário das pessoas:



“DINIS DOS BOTÕES”

“Chamo-me Dinis,
Sou o rei dos botões
Só as etiquetas
Me dão sensações

Deixa ver a marca
Da minha emoção
Não digas que não”

(excerto de letra de canção interpretada por Luís Portugal)

Todos os dias se criam novas “necessidades”. Na moda, cada ano há “tendências” nos modelos e nas cores a usar. Em nossa casa recebemos revistas que nos querem vender um mundo de inutilidades que irão depois engrossar o “império do desperdício”. E surge como novidade a “pistola desentupidora de canos”, o “cinzeiro que tosse”, a torradeira que toca “a alegre marcha do Mickey” e que imprime nas fatias de pão a imagem do mesmo, as canecas mágicas que “miam” quando se levanta...

SOCIEDADE DO DESPERDÍCIO

Na sociedade de consumo imediato...

“E como tudo o que é coisa que promete
A gente vê como uma chiclete
Que se prova, mastiga e deita fora, sem demora
Como esta música é produto acabado
Da sociedade de consumo imediato
Como tudo o que se promete nesta vida, chiclete”

(extracto de canção dos Táxi - “Chiclete”, 1979)

Nas “catedrais do consumo” compramos o que não queremos, mesmo quando compramos o que precisamos. Comprar cereais para o pequeno-almoço implica comprar o invólucro plástico que os contém, o cartão que envolve o invólucro e o saco plástico para o transportar.

Ao longo do ano inventam-se dias especiais para se continuar a comprar o

que não se precisa e surge o dia dos namorados, o dia do pai, o dia da mãe, o dia dos padrinhos...

“A sociedade pós-moderna é tendencialmente a sociedade do desperdício, em que coexistem a mais atroz miséria e a opulência mais ostensiva”, Mário Frota, 2007. Esta é marcada por grandes assimetrias sociais onde se contrapõe a escassez a situações de abundância, dominadas pelo supérfluo e pelo luxuoso. Os níveis de consumo disparam em determinados estratos e comprimem-se nos mais desfavorecidos. Estes índices são dominados por factores de que as estratégias do mercado se socorrem na ânsia de criarem necessidades artificiais e de avolumar-se o desperdício. O consumo de produtos é dominado pela reprodução infundável de produtos à disposição do público permitida pelas tecnologias que aumentam o número de produtos disponíveis que rapidamente ficam fora de uso para que novos produtos surjam no mercado e os desejos se tornem insaciáveis. Daí ao surgimento do crédito ao consumo e ao endividamento é um pequeno passo. Faltam iniciativas que contrariem a escalada consumista e as políticas de consumidores existentes revelam-se inconsequentes - e a sociedade do desperdício instala-se.

Jean Baudrillard afirma que ***“Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”***

Sociedade de Consumo, 2007, p. 38

CONSUMO, PRESERVAÇÃO DO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Este modelo, baseado exclusivamente no crescimento da tecnologia, tem como consequência não ser acompanhado por uma transformação nas relações do poder e acentua os modos de desigualdade.

Num extracto da carta de Belgrado (aprovada por unanimidade no colóquio sobre Educação relativa ao Ambiente, patrocinado pela Unesco) afirma-se que ***“o que nos falta é uma nova ética universal – uma ética dos indivíduos e das sociedades que corresponda ao lugar da humanidade na biologia. Uma ética que reconheça e reflecta vivamente as relações complexas, em contínua evolução, do ser humano com o seu semelhante e com a Natureza. Tem de se produzir importantes transformações em todos os países do mundo para assegurar o tipo de desenvolvimento racional que se inspirará neste novo ideal mundial – transformações que serão baseadas numa repartição equitativa das reservas mundiais numa mais justa satisfação das necessidades de todos os países [...]”***

É necessário pôr em questão as políticas que visem intensificar no máximo a produção económica sem se importar com as consequências sobre a sociedade e sobre a quantidade dos recursos disponíveis para melhorar a qualidade da vida. Antes que se possa reavaliar esta ordem de prioridades, milhões de indivíduos deverão, eles próprios rever as suas opções pessoais, assumir uma “ética universal, pessoal e individualizada” e reflectir, no seu comportamento, um compromisso a favor da melhoria da qualidade do ambiente e da vida das gentes do mundo inteiro.”

“Manual de Educação Ambiental”

Edição da Secretaria de Estado do Ambiente, 1983

A Lei do Consumidor de 31 de Julho de 1996, propõe um programa que, sendo posto em prática, daria um grande contributo para o aperfeiçoamento da sociedade em geral e das nossas práticas individuais.

No que concerne a Associações de consumidores a lei do consumidor refere que o Estado, as Regiões Autónomas e as autarquias deverão desenvolver acções e adoptar medidas criando serviços municipais de apoio e apoiando as acções promovidas pelas associações de consumidores, o que não parece acontecer, de facto. As leis existem e parecem-nos adequadas. Falta agir em conformidade.

Nos novos movimentos sociais encontramos Associações de Defesa do Consumidor das quais apenas destacamos duas: a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), por ter surgido em Portugal pouco tempo antes do 25 de Abril de 1974 (Fevereiro desse ano) e a ACRA (Associação dos Consumidores da Região Açores), por ser uma associação regional e de constituição mais recente.

A DECO foi a primeira associação desta natureza a surgir em Portugal. Aos poucos foi adquirindo experiência, afirmando-se como uma instituição de grande peso na sociedade portuguesa, sobretudo a partir do lançamento da Revista Proteste, em 1978, data em que a DECO foi reconhecida como associação de utilidade pública. A DECO representa os consumidores em organismos ou instituições nacionais, comunitárias e internacionais e apoia os consumidores através de diversos serviços. Possui Gabinete de Estudos e Apoio ao Consumidor, Gabinete de Apoio às Escolas, Centro de Documentação e Publicações variadas para os consumidores e para as escolas. Ao longo das últimas três décadas construiu uma sólida credibilidade junto dos portugueses e órgãos de comunicação social.

A ACRA foi constituída em Junho de 1988, com sede em Ponta Delgada,

ilha de S. Miguel. É uma associação sem fins lucrativos que tem por objectivo a defesa dos interesses dos consumidores. Promove acções públicas de informação, sensibilização e formação dos consumidores, faz estudos e elabora pareceres, presta apoio jurídico, procede ou manda proceder a análises, testes e outros exames, sobre a qualidade dos produtos e promove reuniões para debate de problemas que afectam os consumidores. A ACRA tem realizado um trabalho meritório junto das escolas, desenvolvendo acções de informação no âmbito das áreas alimentar e ambiental com o intuito de “tornar os alunos cidadãos cada vez mais conscientes, críticos e responsáveis com a saúde e ambiente, conhecedores dos seus direitos e capazes de assumir as suas responsabilidades” (a responsável pelo Departamento de Formação, 2006). Têm página na Internet e, embora não possuindo publicações próprias, socorrem-se de publicações de outras associações de consumidores e institutos para desenvolver acções junto dos alunos das escolas e criarem apresentações acessíveis a este público-alvo.

AGENDA 21 E AGENDA 21 LOCAL

“Nunca duvide que um grupo de cidadãos comprometidos e preocupados possa mudar o mundo. Na verdade, esta é a única forma de mudança que pode dar certo.”

Margaret Mead, citada por Patrícia Kranz, Hipocampo Editorial.

A Agenda 21 e a Agenda 21 Local nasceram na Cimeira da Terra, 1992, e terá sido a maior conferência internacional sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável. A participação (da comunidade, dos poderes públicos, das organizações não governamentais e entidades representativas) é a palavra-chave dos processos da Agenda 21 e Agenda 21 Local.

O que é preciso é passar da teoria à prática efectiva e implementar a Agenda 21 Local. Só esta obriga os agentes económicos a sentarem-se à mesma mesa com os outros três pilares para um verdadeiro desenvolvimento sustentável – o ambiental, o social e o institucional. São objectivos da Agenda 21 Local, a formulação e implementação de políticas públicas de desenvolvimento sustentável local por meio de metodologias participativas (levando em consideração vulnerabilidades e potencialidades identificadas pelas discussões prévias entre todos os parceiros) e produção de um Plano de Acção para alcançar um futuro sustentável desejado e partilhado pela generalidade da comunidade e integrando as dimensões sócio-económicas, político-institucionais, culturais e ambientais.

Com a implementação da Agenda 21 Local, pretende-se criar uma dinâmica que seja, simultaneamente, flexível, cooperante, participativa e pedagógica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já muito foi feito. Agora é preciso “fechar” o ciclo dos discursos e agir. Agir como cidadãos responsáveis e participativos, implementar, de facto, a Agenda 21 Local.

Tendo iniciado este trabalho com um poema de Manuel Alegre, não resisto em terminá-lo com um poema de Sophia de Mello Breyner Andresen:

“Exausta fujo as arenas do puro intolerável
Os deuses da destruição sentaram-se ao meu lado
A cidade onde habito é rica de desastres
Embora exista a praia lisa que sonhei.”

“Ilhas”, Texto Editora, 2002

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

Andresen, S. (2002). *Ilhas*. Lisboa: Texto Editora.

Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70

Frota, M. (2007). *As implicações do consumo na preservação do ambiente*.

Acedido em 18/06/ 2008, de

http://www.botucatu.sp.gov.br/procon/artigos/implicacoes_do_consumo.prn.pdf

Gama, M. (2007). *A sociedade da comunicação ou o Mito da Mudança: implicações éticas..*

Acedido em 18/06/ 2008, de

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gama-maria-gabriela-a-sociedade-da-comunicacao-ou-o-mito-da-mudanca.pdf>

Kranz, P.(2008). *Agenda 21 Local*.

Acedido em 18/06/ 2008, de

<http://www.agenda21local.com.br/>

Santos, B. (1982). *O Poder dos Consumidores*. Lisboa: A Regra do Jogo, Edições

Páginas Web

http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_de_consumo

http://www.acra.pt/quem_somos.php

<http://www.agenda21local.com.br/abe1.htm>

http://www.pgr.pt/portugues/grupo_soltas/efemerides/consumidor/diplomas.htm

<http://www.deco.proteste.pt/map/src/345851.htm>

