

Consumismo: ter ou ser?

Reinaldo M. Fleuri

Quem ganha e quem perde com o consumismo, verdadeira "fábrica de ilusões" típica do mundo ocidental. É possível resistir a ele e vencê-lo?



Quantas vezes a gente entra num supermercado para comprar uma coisa e acaba comprando outras dez! Parece que todo o comércio esteja organizado de modo a levar as pessoas a comprarem mais do que precisam, gastando em coisas freqüentemente supérfluas até mesmo o dinheiro que não têm. Na realidade, este tipo de comércio só atinge, em nosso país, uma pequena faixa da população. A grande maioria, como indicam as estatísticas, é obrigada a viver com o salário mínimo, e cerca de 30 milhões de brasileiros não têm quase o que comer.

É um contraste que salta aos olhos: de um lado, toda uma estrutura de produção e comércio dirigida para um consumismo desenfreado que, segundo Celso Furtado, privilegia apenas seis por cento da população; de outro lado, uma grande maioria que não tem condições de adquirir sequer o indispensável para viver. Por que ocorre tal contradição? Como é possível que exista uma situação tão injusta e insustentável?

Ninguém duvida que o desenvolvimento da técnica e da indústria, em princípio, seja uma coisa boa. Pode, de fato, aumentar a capacidade de satisfazer as legítimas necessidades de um maior número de pessoas. E o aperfeiçoamento dos sistemas de comércio poderia permitir que um grande número de pessoas tivesse acesso aos bens produzidos.

Como é, então, que isto não acontece? A resposta é bastante óbvia: o principal motivador deste desenvolvimento industrial e comercial tem sido o lucro e, só secundariamente, o bem-estar da população. Com isso, a indústria e o comércio, em vez de servirem ao consumidor, acabam se servindo dele. As pessoas, nesta perspectiva, terminam sendo consideradas meras máquinas de consumir.

No Brasil, o processo de industrialização começou em 1930. O antigo sistema econômico, baseado na lavoura, que produzia em seus latifúndios praticamente um só tipo de produto (como o café), sofrera um colapso com a crise mundial de 1929. Daí o desenvolvimento das primeiras indústrias para substituir produtos até então importados. Ao lado das indústrias nacionais, pouco a pouco, foram se desenvolvendo também as indústrias estrangeiras, que traziam técnicas novas para fabricar produtos típicos de uma sociedade mais desenvolvida.

A grande maioria da população brasileira, entretanto, não tinha condições para usufruir desses produtos. E principalmente após 1964, começou-se a implantar uma política eco-



nômica que favorecia as grandes empresas transnacionais. De um lado, estas mesmas empresas criaram um certo número de empregos técnicos bem remunerados. De outro lado, desenvolveram-se sistemas de crédito para estimular ainda mais o consumo. Desse modo, foi possível elevar para cinco ou seis por cento o número dos consumidores desses bens duráveis mais sofisticados. Até hoje eles representam uma minoria, enquanto o resto do povo sobrevive, "se vira" ou morre de fome... De acordo com as estatísticas, o poder aquisitivo da minoria mais rica tem aumentado nestes últimos vinte anos, enquanto o da maioria mais pobre tem diminuído.

Papel da propaganda na sociedade de consumo

A propaganda, assim como todos os meios da comunicação, desempenha um papel importante para perpetuar esta situação.

Alguns publicitários afirmam que a propaganda é, essencialmente, um serviço prestado ao consumidor, pois dá a conhecer uma porção de produtos e... quem quiser compra. Mas na nossa sociedade este é apenas um aspecto da verdade. É o reverso da medalha que prevalece: só pode divulgar o seu produto a empresa que tem muito dinheiro para investir em propaganda; depois, não há dúvida de que a motivação principal não é prestar um serviço à comunidade e sim vender mais para ganhar mais. Em função disso, a publicidade usa de todas as técnicas e meios mais sofisticados que a ciência - a psicologia de modo especial - colocaram à disposição do ho-

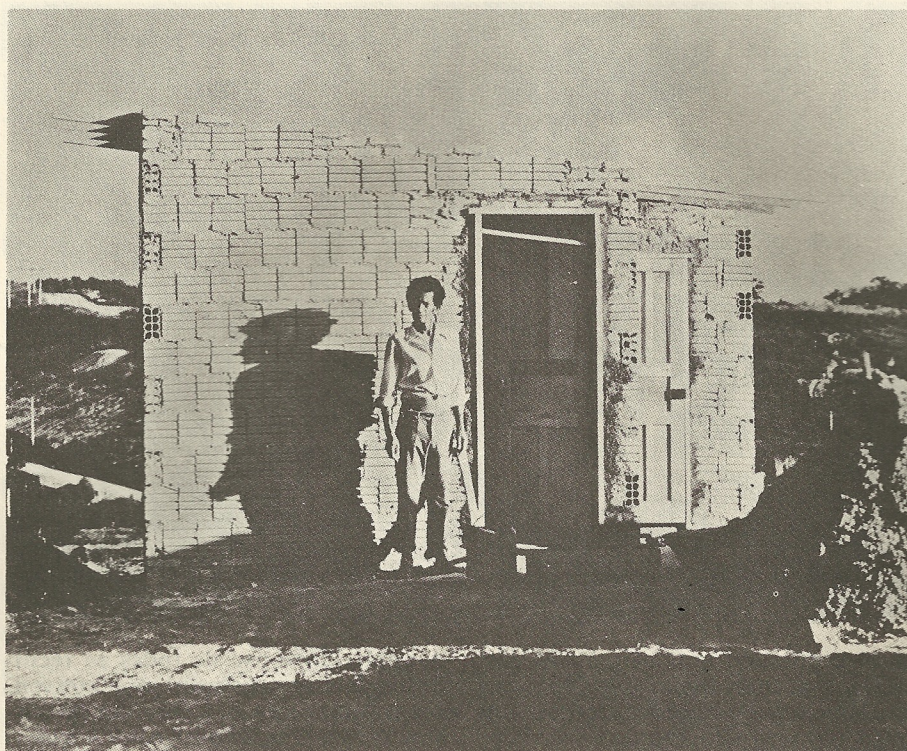
A publicidade usa de todas as técnicas e meios possíveis para convencer o maior número possível de pessoas a comprar, não importa o quê.

mem, a fim de convencer o maior número de pessoas a comprar, não importa o quê. Pode ser chiclete, refrigerante ou cigarro. Produtos às vezes desnecessários ou até mesmo nocivos.

Por exemplo, qual é a verdadeira utilidade do cigarro? Nos fumantes ele produz efeitos comprovadamente negativos: problemas respiratórios, de circulação e até mesmo câncer. E também quem não fuma sofre as conseqüências da poluição ambiental. Quem é, então, que sai ganhando com o cigarro, indo além das promessas de sucesso, dinheiro, e felicidade? É claro que são apenas os que fabricam e comercializam este produto. É sintomático que a empresa transnacional inglesa "Souza Cruz" tenha sido a terceira que mais vendeu no Brasil no ano de 1981 (como também nos anos anteriores). As cinco primeiras, de fato, foram: Shell, Esso, Souza Cruz, Atlantic e Texaco. Mas dentre elas só a Souza Cruz conseguiu aumentar o volume de suas vendas em sete por cento. Só de lucro líquido teve 14 bilhões de cruzeiros, em 1981 (Cfr. "Almanaque Abril 1983").

O mesmo, sob certos aspectos, acontece com a moda. De repente, a gente vê todo mundo usando certos tipos de sandálias, de tecidos, de cosméticos, que, por outro lado, sabe-se que com a mesma rapidez com que aparecem, logo vão ser "encostados" porque cairão da moda. Também isto, evidentemente, ajuda a aumentar o consumo, a produção, as vendas, e, finalmente, o lucro dos fabricantes.

Como vimos, a propaganda que



A grande maioria da população brasileira não tem condições de adquirir sequer o indispensável para viver dignamente.

alimenta o consumismo destina-se de fato a uma minoria privilegiada. Mas produz conseqüências importantes também na grande maioria carente, alimentando nela o ideal da riqueza material. E enquanto sonha em ser rica, é induzida a esquecer as suas reais necessidades, seus direitos e suas potencialidades coletivas, perpetuando assim, sem querer, um sistema injusto que favorece os interesses daqueles que mantêm em suas mãos as rédeas do desenvolvimento econômico. Um economista africano, Albert Tévoédjèrè, em seu livro "A pobreza, riqueza dos povos" (publicado pela "Editora Cidade Nova"), demonstra como os países pobres – que no seu afã desenvolvimentista adotam o modelo econômico dos países industrializados – se tornam em breve ainda mais pobres, pois passam fatalmente a depender dos países ricos, que acabam explorando suas matérias-primas e sua mão-de-obra barata. Por isso o autor propõe que os povos do Terceiro Mundo organizem realisticamente suas economias baseando-se sobretudo nos recursos e nas capacidades que têm, em função de suas necessidades básicas.

Como resistir ao consumismo

O consumismo irrestrito, tão in-

centivado na sociedade ocidental, só é possível em nosso país, como vimos, a poucos privilegiados. Mas este 'privilégio', em vez de conferir liberdade e realização pessoal, tende a escravizar. A pessoa – como diz o documento de Puebla – lançada na engrenagem da máquina da produção industrial, é vista apenas como instrumento de produção e objeto de consumo. Tudo se fabrica e se vende em nome do prazer, do poder, e do ter, como se fossem sinônimos de felicidade. Assim, o indivíduo vai perdendo os valores propriamente humanos, como a sensibilidade pelo outro, a disposição de serviço e acaba, não raro, caindo numa frustração existencial profunda: quantos suicídios não ocorrem, por este motivo, na assim chamada "classe rica"!

A possibilidade de se superar esta situação desumana (desumana para todos, note-se bem) está em promover a mudança deste sistema baseado no egoísmo, de forma que as relações sociais possam tornar-se progressivamente mais justas. Enquanto este processo de mudança não for promovido a nível de poderes públicos, podem ser desenvolvidas, porém, formas ativas de resistência ao consumismo. Não é fácil, mas é possível agir em pelo menos três níveis.

Primeiramente, a nível pessoal e familiar, planejando e controlando rigorosamente o próprio orçamento doméstico em função dos objetivos e necessidades principais do indivíduo e da família. A prática de se planejar em família o orçamento comum (veja artigo sobre "Orçamento Doméstico", Cidade Nova nº 6/80)

não só ajuda aprender a viver sobriamente com os recursos disponíveis, evitando desperdícios, mas sobretudo a desenvolver um relacionamento mais profundo e rico de valores humanos entre os membros da mesma família.

No segundo nível, podemos situar as ações comunitárias. Existem grupos, por exemplo, que organizam compras coletivas conseguindo evidentes vantagens no aspecto econômico e da saúde. Alguns agricultores chegaram até a organizar uma própria rede de distribuição de alimentos, livre do ônus e das especulações dos atravessadores. Além das vantagens práticas evidentes, estimula-se deste modo um novo tipo de relacionamento entre as pessoas que pode ser o embrião de um novo sistema de produção e de comércio.

Entretanto é fácil supor que também estas ações comunitárias tenham necessariamente um alcance restrito uma vez que são condicionadas pelas grandes decisões de política econômica. As verdadeiras transformações sociais só ocorrerão a partir de uma ótica nova, mais aberta e equilibrada, tendo em vista antes de tudo as exigências do bem comum e, em particular, as necessidades das classes mais pobres e marginalizadas.

Daí a importância, para uma ação transformadora da sociedade, do empenho criador dos movimentos legitimamente populares, nos bairros, nos sindicatos, entre as donas-de-casa, etc, que podem constituir poderosos grupos de pressão dentro de um estilo de ação de não-violência ativa. É o terceiro nível de resistência ao consumismo.

Uma interessante indicação neste sentido foi dada pelo movimento contra a carestia que, de 1973 até 1978, chegou a mobilizar grande número de pessoas e a apresentar às autoridades um abaixo-assinado de um milhão e trezentas mil assinaturas. Embora as reivindicações feitas não tenham sido atendidas na ocasião – ou tenha havido tentativas de manipulação por grupos ideológicos – a mobilização serviu de base para a organização de alguns setores populares que conseguiram, mais tarde, até eleger alguns representantes próprios, na qualidade de deputados.

São mobilizações deste tipo que podem promover um processo de conscientização e organização popular rumo a uma nova ordem econômica e social, onde a própria economia seja planejada, a serviço do homem e não o homem a serviço da economia, como acontece nas duas formas de idolatria, a capitalista e a coletivista. Somente num semelhante ordenamento poderemos evitar que o "ter" sufoque o "ser".