



Sérgio Gomes da Silva e Sara Pereira (Coord.)
Atas do 2.º Congresso "Literacia, Media e Cidadania"
2014, Lisboa, Gabinete para os Meios de Comunicação Social
ISBN: 978-989-96478-3-1

Do consumismo ao consumerismo

Alcina Dourado (alcina.dourado@ese.ips.pt)

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal (ESE/IPS)

Resumo:

Objectivos

O presente documento pretende dar conta dos progressos efectuados no âmbito da tese de doutoramento em curso ao mesmo tempo que procura clarificar o conceito 'consumerismo' no contexto da 'escola paralela' referindo a sua relação com os conceitos de literacia, media e cidadania.

A tese em curso 'A comunicação sobre 'consumerismo' no quadro de uma revitalização da sociedade civil' enquadra-se no Ciclo de Estudos de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) sob a orientação do Professor Doutor João Pissarra.

Palavras-chave: Consumerismo, literacia, media, cidadania, Portugal

Metodologia

Um dos mais importantes e inovadores objectivos da tese em curso incide sobre a necessidade de dar substância e visibilidade ao conceito de consumerismo, numa abordagem crítica das questões do consumo e afirmação de práticas alternativas enquanto objecto de estudo *per sí*, procedendo-se a uma revisão da literatura disponível enquadrável num estado da arte.

Esta necessidade é tanto mais premente se atendermos à época de transição actual dos papéis do sujeito (primeiro como produtor, depois como consumidor e agora como produtor-consumidor) em que os *média* ganham um novo fôlego através do dinamismo e vitalidade que a internet e os novos *média* insuflaram na sociedade, em particular pela disponibilização de tecnologia *freeware*.

Resultados

Consumerismo é um termo que tem vindo a ser, ainda que timidamente, referido no contexto português e simultaneamente objecto de contraditórias referências noutras línguas que não o português – com destaque para a língua inglesa.

Neste contexto entende-se o consumerismo enquanto *empowerment* do consumidor, uma manifestação particular de cidadania da sociedade civil na sociedade contemporânea dominada por uma óptica de mercado – sem menosprezo por outras abordagens conceptuais.

Conclusões

É importante que, antes de avançar no domínio da educação paralela, em particular, na educação do consumidor ou para o consumo (intimamente relacionado com a literacia para os media - em particular face à publicidade – numa óptica de promoção da cidadania) a terminologia a usar seja clara e, mesmo que não consensual, pelo menos seja possível aceder a um núcleo razoável de informação, potenciando o esclarecimento de todos os que se interessam por estas matérias.

“Os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não sabem aprender, desaprender e reaprender”.

Alvin Toffler (TOFFLER, 1970)

I

Consumir é um acto intrínseco ao ser humano, tão essencial como qualquer outro. Ora consome oxigénio ou água, ora tempo ou cultura. Tudo é passível de ser consumido, ou seja, ser gasto ou pura e simplesmente destruído pelo acto de consumir. Ao fazê-lo, o sujeito transforma-se num consumidor, é a sua segunda pele. Por se tratar de algo tão natural e vulgar, durante muito tempo o tema foi menosprezado pelos académicos, sendo muito facilmente encaminhado para leituras moralistas, extremistas ou simplistas. Ser consumidor parecia fazer parte da lista de obrigações inglórias de todo o ser humano, muito longe da vocação fundamental radicada na busca do ser cidadão. Os técnicos de vendas e, mais tarde, de *marketing*, graças à sua actividade direccionada para a necessidade de obter resultados em prol dos objectivos das organizações com fins lucrativos, cedo descobriram o interesse em estudar o sujeito consumidor. Daí a procurar manipulá-lo bastava um passo. Tal ensejo tornou-se ainda mais interessante quanto a racional necessidade de consumir era ultrapassada pelo consumismo que, de forma aparentemente ilógica, parecia dominar o sujeito social e se alargava a um número cada vez mais impressionante de indivíduos a uma velocidade esmagadora. Isto graças à implementação de modelos de desenvolvimento que trouxeram consigo o aumento da qualidade de vida e a facilidade no acesso a uma quantidade e diversidade estonteante de oferta de bens rapidamente tornado obsoletos. Este é um modelo de acção que prima pelo excesso e pelo efémero e entranhou-se de tal forma na sociedade actual que o termo passou a ser de referência corrente nos mais variados contextos, frequentemente de forma pejorativa. Termos como consumismo e consumerismo surgem frequentemente imbricados e, nem sempre, compreendidos por quem os profere.

II

Em suma, o consumismo tem sido entendido como um problema (RITZER, 2004) mas nem sempre encarado como objecto de estudo. O tema, comumente associado à gestão na componente relativa ao *marketing*, no que respeita ao comportamento do consumidor, passou a ser objecto de estudo com outros enquadramentos dos quais se destaca o: jurídico, político, psicológico, sociológico, comunicacional e o cultural. A vertente mercantil respeitante ao consumismo procura conhecer melhor o consumidor para o dominar ou orientar as suas preferências aquando do acto do consumo, auxiliando a gestão das organizações a tomar as melhores opções no que respeita ao desenvolvimento de bens a lançar no mercado. Já a vertente manifestada no seio dos intervenientes da sociedade civil opta por conhecer melhor o mesmo consumidor para o ajudar a defender-se e a tomar opções de forma informada, consciente e responsável, conciliando as tradicionais três vertentes reconhecidas ao conceito de sustentabilidade (social, empresarial e ambiental). Trata-se, portanto, de conceitos completamente díspares, sendo que enquanto o último procura ajudar o cidadão-consumidor a introduzir alguma racionalidade no acto aquisitivo, informando-o, o primeiro esforça-se por o manter numa generalizada dormência, incitando hábitos de consumo por vezes questionáveis,

desmedidos, piores de consequências nefastas quer para a sociedade quer para o meio ambiente. Isto porque o cidadão ainda não ganhou consciência da onipresença do conceito na sua vida e do seu papel enquanto consumidor, pela eliminação da dicotomia cidadão versus consumidor, adoptando a perspectiva integradora do cidadão-consumidor. Trata-se de um novo caminho em direcção a um entendimento diferente relativamente ao sujeito, olhado sob um novo prisma. A forma de operacionalização deste modelo de cidadania ancorado num modelo alternativo tem-se verificado em todos os campos da tão propalada sustentabilidade – as já referidas social, empresarial e ambiental -, mas também política, institucional ou ética. Na sua génese estava o consumo ambientalmente aceite, mas actualmente verifica-se uma mudança que vai muito para além do ‘eco-consumo’ - este último redutor, apesar de inovador e propiciador de muitas das alterações em curso.ⁱ

Na génese desta mudança ocorrida entre o início do século XIX e a década de 70 do século XX encontra-se a deslocação de valor dos objectos do valor de uso ao valor de troca como a lógica da actual sociedade de consumo, segundo K. Marx, já da própria economia capitalista, tratando-se de uma mudança de paradigma nos estudos sobre o consumo. Entendido como um meio de expressão da criatividade humana e forma de atribuição de sentido, o objecto passa a ser um fim em si mesmo – e não somente um meio para satisfazer necessidades. Mesmo apesar da dominância do objecto sobre as restantes, ainda assim, a produção, o consumo e o mercado têm-se mantido como as quatro esferas fundamentais. As respectivas lógicas de funcionamento têm sido uma constante ao longo dos séculos, mas apenas olhadas com particular interesse desde o final do século XIX até aos nossos dias. O consumidor continua a ser o sujeito da acção que interliga todas as esferas, uma constante num mundo em mudança, “aquele indivíduo a quem são fornecidos bens ou serviços, para uso não profissional, por intermédio do mercado capitalista ou de uma prestação onerosa de uma qualquer entidade pública.” (PUREZA & Ferreira, 2002) No entanto, ao longo dos anos tem-se registado uma ênfase na dissociação entre estas diferentes esferas, no passado partilhando de lógicas comuns, sendo facilmente compreendidas por todos os envolvidos no processo de transformação, comercialização e usufruto de qualquer bem. O consumidor, por exemplo, tem perdido os seus referenciais ao transformar-se em alguém que deixa de produzir para apenas consumir. Assiste-se à consequente autonomização dos objectos face ao seu produtor que, ao recriá-lo em massa através da alteração dos modelos do trabalho e a ênfase na divisão do mesmo, transforma um artefacto ou simples mercadoria num objecto-signo. Anteriormente desprovido de qualquer valor, destinando-se à simples satisfação de necessidades, transforma-se numa nova esfera, tão importante como as restantes.

Pela via da lógica de mercado, os seus agentes ficam incumbidos de criar, manter e replicar mecanismos específicos para a circulação e distribuição dos bens, essenciais à vida do sujeito-consumidor que consome um objecto, não apenas pelo seu uso ou valor – aliás, de difícil quantificação, questionável finalidade e de grande volatilidade – mas principalmente por aquilo que este lhe pode conferir no contexto social. O objecto-signo assenta na prestação social e na sua significação, ao invés da simples satisfação ou fruição pessoal – face a uma sociedade

voltada para a gestão de pressões fundamentalmente exteriores pela procura da distinção numa lógica de conformidade a um sistema de estratificação social. Passa a ser mais procurado pelo seu valor de uso enquanto construção, pelo seu estatuto competitivo ou pelas funções simbólicas e expressivas do que pelo simples facto de resultar de um determinado processo de produção decorrente do uso de técnicas, tecnologias e recursos diversos disponíveis na natureza e transformados pela mão do Homem. No entanto, o acto de consumo mantém-se, ou seja, mantém-se a sua apropriação e a necessidade de, através dele, se obter lucro, se controlar e/ou manipular uma dada situação ou contexto, elementos que, de algum modo, distorcem o papel dos objectos no seio da sociedade. Há, de facto, um elemento comum em qualquer uma destas esferas: o sujeito. Mas nem sempre estamos perante o mesmo indivíduo.

A um tempo, quebrado pela lógica consumista enquanto modelo económico, transformado num agente passivo e “disciplinado” do próprio processo produtivo, durante muito tempo deu-se razão aos que defendem que o consumidor é apenas um brinquedo e não ‘rei e senhor’ das suas decisões. Olhando-o como desprovido da mais elementar racionalidade e sem meios de acesso à informação adequada para tomar decisões, em particular aquando do processo de aquisição de um bem, procurava-se determinar se o consumidor era ou não conduzido pelas forças económicas e sociais, de que o *marketing* se veio a revelar um poderoso auxiliar.

Desde sempre as esferas da produção e do consumo se mantiveram fortemente interligadas, influenciando e deixando-se influenciar pelo contexto económico e social. Mas o que se afigurava num passado não muito longínquo como um processo relativamente simples em que a uma necessidade correspondia uma procura cuja satisfação implicava uma resposta mecânica, *quasi* natural, transforma-se agora num complexo mecanismo social de mediação dos padrões de consumo de mercadorias. Os fluxos de bens circulam de acordo com padrões mais ou menos longos (vulgarmente designados como tendências ou modas) que, no fundo, determinam os próprios modos de procura. O mercado, ao mediar os diferentes agentes envolvidos no processo aquisitivo (grosso modo os governos, as empresas e/ou anunciantes e os consumidores) valoriza dois momentos muito concretos na vida dos objectos: o momento da produção e o momento da mediação ou recepção que culmina no consumo propriamente dito através da sua utilização. Se este último momento depende, em grande medida, do conhecimento (ou ignorância) do consumidor face à produção, mediação e consumo das ‘coisas’, tal coloca, à partida, o problema da posse de todos os dados de que o sujeito necessita idealmente para tomar decisões no acto da escolha. Tal confirma o problema da separação das esferas do objecto, da produção, do consumo e do mercado o que, de acordo com Ribeiro (RIBEIRO, 2010) reflecte a distribuição instável e desequilibrada do conhecimento. Na origem desse desequilíbrio podem identificar-se dificuldades dos próprios agentes informativos, do destinatário que não está munido das ferramentas adequadas para lhe aceder e compreender ou ainda por variáveis externas incontroláveis.

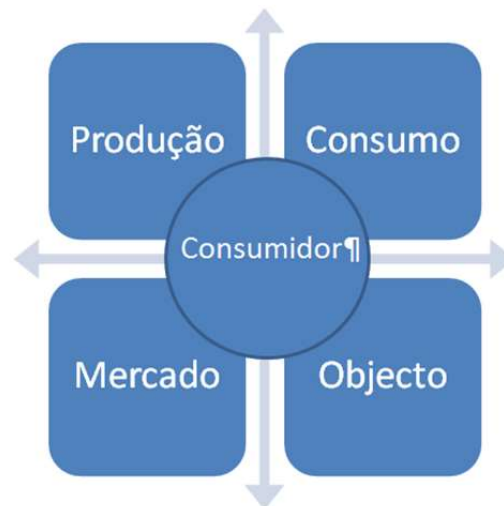


Fig. 1 - As quatro esferas fundamentais

Facilmente se depreende a necessidade urgente da literacia do cidadão nos diferentes contextos de aprendizagem (formal, não formal e informal) e que se constitui como poderosa ferramenta para a apropriação de sentido do mundo, incluindo no contexto aquisitivo, em particular, da tomada de decisão. Esta mudança de paradigma no seio do ensino, com a alteração das aprendizagens básicas formais (fundadas no saber ler, escrever e contar) para o domínio das competências (fundadas no saber-ser, saber-fazer, saber-saber) traduz uma das características da mudança da sociedade tradicional para a sociedade contemporânea ou moderna, caracterizada pela ênfase capitalista.

Em suma, trata-se da mudança da produção para consumo próprio (ou auto consumo) para a produção em massa essencialmente destinada aos outros. E ainda da posse de objectos simbólicos tradicionais e da satisfação espontânea de necessidades para a complexificação da relação entre o objecto e o sujeito, transformado em objecto-signo, mais útil pelo seu valor simbólico do que pelo seu valor de usoⁱⁱ. Verificou-se que a 'objectificação' tanto pode ser positiva (via assunção do *self*) como negativa (através do nascimento de uma certa estranheza e alienação face ao objecto). A par, destacam-se também a 'objectificação' do próprio trabalho e o entendimento de que as 'coisas' só podem ser apreendidas como entraves à auto-afirmação do sujeito, conduzindo inevitavelmente à alteração das próprias relações sociais. Para além de Hegel e Marx, outros autores têm vindo a estudar a esfera do objecto e do consumo, como Simmel, Baudrillard, Mary Douglas e Isherwood, Bourdieu, Appadurai e Miller. No entanto, a esfera do consumidor tem permanecido na sombra, refém dos estudos de *marketing* e publicidade.

III

A vertente consumerista teve início em função da mudança de paradigma respeitante às diferentes esferas identificadas mas, desta feita, com ênfase no consumidor devido à valorização do factor ambiental. Trata-se de uma nova forma de apropriação e criação de sentido face ao universo autonomizado dos objectos, assumindo-se também como uma alteração dos modos de definição do sujeito enquanto tal - um auto-reconhecimento. Desta feita, pode-se estar perante uma outra relação com o universo dos objectos, regressando ao valor de uso, não da forma original, mas de uma nova maneira. Se se partir do princípio que os sentidos vulgarmente atribuídos aos objectos estão – agora - estabilizados, mas que o sujeito se mantém em busca de novos sentidos num mundo já de *per si* repleto de sentidos, assume-se também novos contextos de criação de sentidos. Em vez de depender de terceiros, agora o indivíduo adopta uma nova atitude: autonomiza-se enquanto sujeito (Miller) e, em simultâneo, enquanto consumidor, organizando-se de forma diferente. Esta organização pode assumir diferentes formas e adoptar diferentes personalidades jurídicas, dos simples movimentos a organizações mais ou menos complexas. No fundo, corresponde à visão (presente na actual teoria económica) de que o consumidor é um sujeito capaz de tomar as suas próprias decisões de forma esclarecida, enfatizando a sua autonomia como forma de justificar a liberalização dos mercados e a livre concorrência, dois dos princípios que sustentam o modelo capitalista. Esta tentativa de regresso ao valor de uso implica que, para que tal aconteça, se reúnam determinadas condições (por exemplo, aceder a informação completa e de forma atempada), o que poderá ser resolvido através da possibilidade de aceder à informação de forma generalizada recorrendo às novas tecnologias ou quando se conferem competências básicas e essenciais de compreensão do mundo, em particular no que se refere ao capital cultural através da formação por via da literacia. Neste caso, o consumidor assume a competição pela atribuição de sentidos aos objectos face às entidades que já o fazem habitualmente, como os *média* e as empresas, e que regra geral controlam o acesso à informação. O consumerismo permite, aparentemente, contribuir para a criação de condições propícias à acção do sujeito ao aumentar a consciencialização das forças e esferas de poder em jogo numa lenta, silenciosa mas perene revolução sobre os padrões longos de consumo. Poderá assumir várias formas e, nalguns casos, assumir-se como resistência à cultura de consumo através de acções mais ou menos organizadas enquadráveis em tendências artísticas (ex.: *culture jamming*), da simples prestação de informação aos *stakeholders* (através do alargamento do próprio conceito de *stakeholder*) ou do aumento da exigência do consumidor face ao papel social das empresas na comunidade (por via da responsabilidade social das empresas e da *accountability*). Daí a emergência da simplificação sobre as esferas envolvidas desde a produção até ao mercado, com ênfase no acesso à informação e sua produção, reduzindo a fragmentação do conhecimento causado pelo aumento da distância entre o sujeito e estas esferas cujo sintoma é a distanciação entre consumidor e mercadoria. Ou seja, o consumerismo permite a diminuição da distância institucional, espacial e temporal sobre os bens, numa época em que se consomem bens produzidos por entidades com quem não há vínculo, localizadas em

geografias distantes do local de aquisição e consumo dos bens, produzidos por indivíduos que não se conhecem obedecendo a lógicas não identificadas, e fornecidos ao longo de todo o ano, numa óptica de fuga à sazonalidade. Isto apesar da tendência que se tem vindo a verificar e que remete para a especialização do conhecimento sobre as esferas envolvidas. É, claramente, um sintoma da complexa sociedade actual que confina a actuação humana a símbolos próprios que, apesar de uma pretensa uniformização e harmonização de normas, regulamentos e códigos, continuam fechados, especificamente dirigidos a públicos que, não raras vezes, não os compreendem e, como tal, não os valorizam. É disso exemplo os vários códigos de certificação ambiental de produtos, serviços, empresas e processos que, de tão numerosos e específicos, confundem o seu destinatário, criando, por vezes, uma reacção negativa quando o pretendido é o efeito inverso em graus diversos: sensibilização, compreensão, adesão.



Fig. 2 –Exemplos de alguns dos rótulos presentemente em vigor em Portugalⁱⁱⁱ

Ao verificar-se uma alteração do relacionamento do sujeito com o dinheiro (através da diminuição da sua importância quer como instrumento ou facilitador da troca quer para atribuir valor aos bens) na sua qualidade simbólica, verifica-se, em simultâneo, um ganho de valor no que respeita aos bens não tangíveis, em particular aqueles em que é difícil aplicar princípios económicos. Trata-se de valores, estados de espírito (ou alma) e condições essenciais à vida humana, como é o caso da felicidade, paz, qualidade de vida, água, oxigénio, ambiente, ... – isto sem menosprezo pelas várias tentativas de os equiparar aos bens físicos ou objectos, usando escalas e outras ferramentas com esse fim. Esta tendência para o regresso ao essencial pela procura da autenticidade e minimização da fragmentação pode ser uma resposta da sociedade à “tendência para a acentuação da natureza abstracta das instituições contemporâneas” (Miller *apud* Rosales, 2009, p.75) A fuga à mercantilização do eu através da “apropriação positiva da produção em massa” (Rosales, 2009, p.76) permite uma reapropriação do sujeito sobre o mundo que o rodeia, em particular o mundo dos objectos enquanto materiais culturais. Aparentemente, uma das vias possíveis para o atingir implica o controlo do impulso para consumir pela racionalização do acto aquisitivo nos moldes consumeristas na óptica da

tão propalada sustentabilidade, principalmente ambiental. A valorização do factor ‘ambiente’ – na origem da mudança da importância do consumidor e na sua assunção enquanto esfera fundamental – passa, imprescindivelmente, pela consciência da finitude do Homem e dos recursos disponíveis na natureza. O uso continuado, exagerado e irreflectido dos recursos tem criado num grupo não despidendo de cidadãos uma tensão aparentemente irresolúvel. Por isso, também se pode entender o consumerismo como uma forma de eliminar a tensão entre restrições, desejos e possibilidades do ‘Eu’ através da sua adequada gestão garantindo-se a adopção de alternativas adequadas ao sujeito, em vez da via única proposta pela produção massificada de bens e práticas. Preconizando a liberdade de escolha – não numa óptica liberal mas consumerista – paradoxalmente enfatiza-se a restrição da vida ao essencial, num regresso algo inesperado ao epicurismo. Trata-se, apesar de tudo, da adopção de uma nova visão do mundo enquanto sistema de significado cultural através de um processo mais ou menos doloroso em que a anterior visão se desmorona enquanto se procura um modo de vida considerado mais autêntico, mais verdadeiro. É um regresso às origens e às questões essenciais preconizada pela defesa dos direitos dos consumidores, mas não só, também pela defesa do cumprimento dos seus deveres através da análise crítica do sistema de crenças e divulgação de princípios. Trata-se também da valorização das formas tradicionais da cultura (perceptíveis nos hábitos, ritos e rotinas de um passado relativamente recente), incluindo a requalificação do trabalho artesanal e que não se resolvem pela via da simples replicação em novos contextos, muitas vezes recriada pelas empresas e espaços comerciais de forma artificial na obediência mais ou menos cega a datas comemorativas inscritas como marcos de referência das comunidades, mas através do envolvimento directo, pessoal e imprescindível do cidadão.

Esta saída do Homem da caverna de Platão, baseia-se em conhecimentos factuais, com destaque para as ciências naturais e na apropriação do mundo pela via da harmonização e comparação – com o contributo de um caminho que preconiza a classificação com recurso à ciência, à matemática e ao método científico (numa alusão à *testing culture*, *critical thinking* e ao *critical media literacy*) – e na tradução da hermética linguagem científica. Simultaneamente a anteriormente referida reaproximação das esferas em que o consumidor se move implica, necessariamente, a descentralização do poder a par com a politização do consumo. Infelizmente, não há uma causa comum que una todos aqueles que preconizam esta mudança – é, aliás, uma das características que definem ora os movimentos ora as organizações em que se movem -, pelo menos uma causa que os una de igual forma, excepto talvez “o ideal do desenvolvimento humano e a continuidade da raça humana e da civilização” (STRENGER, 2012). A preservação da civilização humana e do planeta é uma visão em competição com outras visões cuja substancial incompatibilidade é que estas residem na pressuposição de que apenas uma visão deve prevalecer, numa óptica do mundo concebida como totalitária. Há uma similitude com a tendência individualista preconizada pela sociedade da modernidade, em que se o sujeito se liberta de umas correntes, logo fica preso a outras, como a diversidade das opções que são colocadas diante de si, a rapidez com que é obrigado a fazer as escolhas ou a

necessidade de assumir a sua individualidade em formatos rapidamente reapropriados e definidos pelos outros, nomeadamente pela lógica das máquinas empresariais. Giddens desenvolveu precisamente o conceito de políticas da vida referindo-se à necessidade de realização do eu num mundo repleto de dualidades entre o local e o global e dirigido pelos outros, sempre numa orientação pró social.

IV

O consumerismo – ou *empowerment* do consumidor - procura alternativas à actual sociedade de consumo (nascida em plenos anos 20 do século passado) radicada no impulso e nas emoções ao mesmo tempo que defende a justiça social (pelo princípio da igualdade) a par com um modelo de desenvolvimento económico que permita resolver as tensões do cidadão consumidor, em particular através da conciliação ou adaptação dos seus interesses e necessidades com os limites do ecossistema e através da transformação dos constrangimentos em poder através da informação. Se o conhecimento confere as bases para a contestação da realidade, o poder radica no acesso a esse conhecimento através dos canais de veiculação de informação. Por exemplo, o poder de uma organização depende da sua capacidade difusora. Deve-se, por isso, considerar uma organização que favoreça o consumerismo como uma fonte de informação credível e legitimada através de procedimentos científicos reconhecidos por terceiros, constantemente repetidos e pelo envolvimento de protagonistas ou porta-vozes avalizados.

Das leituras realizadas até ao momento no contexto da tese em progresso, é perceptível que não há uma via única para atingir este objectivo, sendo óbvio que os dois caminhos mais consensuais residem na inovação tecnológica através do *eco design* e na educação. Um dos riscos dos defensores do consumerismo enquanto via alternativa é a fácil catalogação por parte dos seus detractores que acusam de se assumir como apenas uma forma de anti consumismo irresponsável que, ao afirmar o retorno à frugalidade típica da ética protestante (assente na negação do prazer, na necessidade de poupar, em valores como a moderação e a temperança) ou dos *hippies* dos anos 60-70 (partidários de que apenas o amor era suficiente para a vida na Terra) do século passado conduz a um idealismo que é irrealizável. Uma utopia, portanto. Trata-se, de facto, de um novo paradoxo: enquanto se procura uma outra via (para fazer face às actuais e aparentemente únicas: ou pobreza crónica fatalista ou crescimento exponencial a todo o custo), o consumerismo arrisca-se a ser encarado como autoritário, em particular por aqueles que se encontram à beira de sair da pobreza crónica, ao determinar o que se pode ou não pode consumir, o que é necessário do que é desejo. Por outro lado, a ênfase ao regresso a modelos pré-sociedade contemporânea deixa antever o retrocesso histórico por via de um caminho que defende uma via tradicionalista, autoritária, dogmática e fervorosa, adepta integral do faça-você-mesmo, do corte radical com o consumo e da abolição do conforto e qualidade de vida conquistados nas últimas décadas. Nenhuma destas vias se

afigura como a mais adequada à resolução das tensões do cidadão-consumidor, numa relação dialéctica entre o autocontrolo e o *peer control*, excepto a adopção de uma forma racional e consciente de usufruir da qualidade de vida conquistada entretanto, numa conjugação entre o conforto e as suas consequências no contexto da sua existência e do próprio ser humano. Isto implica a valorização dos bens relacionais em detrimento dos bens de *status* baseando-se em escolhas fundadas no conhecimento da sociedade – ao invés do materialismo. Isto implica a sábia distinção entre necessidades e desejos bem como a relação entre sujeito e objecto - que não tem de ser necessariamente negativa. Trata-se de uma *consumer accountability* (ou responsabilização do consumidor), ou seja a aplicação do conceito de *accountability* a uma esfera diferente da habitual e que, em vez de se preocupar apenas com a contestação da legitimação das estruturas, procura conciliar o discurso, a decisão e a acção das organizações, em particular das empresas produtoras de bens. Ao fazê-lo, valoriza-se a componente de participação cidadã ao mesmo tempo que se reduz a dificuldade da decisão (de um bem em detrimento de outro) por via da informação e planificação das escolhas (racionalização), em detrimento do exponencial aumento da liberdade de escolha resultante do aumento da oferta existente – apesar de tudo, um dos empecilhos da racionalização da escolha. Em vez de abraçar, sem apelo nem agravo, os propósitos consumistas ou de se isolar num mundo em que o consumo é renegado, assume-se a condição humana de consumidor, regressando a valores que reequilibram a, até então, pesada e negra consciência. Dá-se o salto entre o *prosumer* e o *post consumer*^{iv}, entre um consumidor que está preocupado com a auto-suficiência, com a customização dos produtos em função das suas necessidades específicas, e até com a participação activa no processo produtivo através da co-produção dos bens que pretende e um consumidor que ultrapassou a fase do consumo excessivo e encontrou um equilíbrio entre necessidades e desejos, optando pelo lema ‘less is more’^v. Em qualquer dos casos, trata-se de um consumidor activo, embora procurando atingir objectivos bem diferentes entre si.

Em suma, apesar de ser nitidamente um conceito híbrido e ambíguo o consumerismo pode ser geralmente entendido como a acção do consumidor na qualidade de cidadão. No fundo, o consumismo disciplinado exercido por indivíduos capazes de escolher entre marcas concorrentes disciplinando os seus desejos de consumo em prol de valores como a produção e consumo éticos, ecológicos e equitativos. Pode-se ainda entender o consumerismo como a assunção de que a escolha do consumidor é uma afirmação na procura do equilíbrio entre poder e resistência através do *empowerment* para a mudança. Aparentemente sem legitimidade reconhecida e, segundo Strenger, sem corpo dirigente nem motivação de lucro, indivíduos e grupos que não se conhecem entre si, cooperam para encontrar soluções. Num mundo em que não existe produção sem consumo e consumo sem produção, e face a grandes empresas numa óptica corporativista sempre na expectativa do crescimento e, portanto, do incremento das vendas, este fenómeno de contracultura procura retornar a uma lógica racional em detrimento das emoções, sem contudo penalizar as sensações. Para além do *eco design*, a componente educativa/formativa está a ser objecto de elevado interesse por parte de todos os envolvidos, dado que produz resultados mais duradouros que qualquer campanha pontual e

permite, idealmente, desconstruir as aprendizagens entretanto inculcadas no consumidor, através da criação de um quadro mental preparado para o legitimar no seu papel principal de receptor de bens e serviços – em detrimento do seu papel como produtor ou cidadão, por exemplo. A óptica radica na garantia do futuro da Humanidade a longo prazo através da maximização da qualidade de vida de todos minimizando o impacto ambiental - mais um paradoxo num universo de paradoxos -, numa época em que a distância criada entre o universo de ricos e pobres no mundo não tem parado de aumentar, em que os pobres querem aceder à sua quota-parte de riqueza aumentando o seu consumo, enquanto a ínfima percentagem dos mais afortunados ainda resiste à urgência de diminuição do respectivo consumo sob pena de, nem uns nem outros, poderem subsistir à face da Terra. A terceira via, a alternativa a que o consumerismo procura corresponder, implica repensar o mundo actual pela aplicação do princípio da igualdade, sem que para tal se regressasse ao modelo da ética protestante nem se mantenha o modelo de consumo em massa actualmente em vigor. Procura também garantir que há informação suficiente, fidedigna e disponível de molde a permitir que o sujeito a use para tomar as suas decisões com base em critérios diversos dos habituais, mas de forma socialmente responsável e com consciência.

“Precisamos de uma nova sociedade de consumo, onde as pessoas consomem produtos e serviços com consciência. Os produtores e os seus produtos não devem mais ser julgados apenas com base na qualidade, durabilidade, desempenho, preço e serviço pós-venda, mas as pessoas também devem ter acesso a informações e à escolha para decidir comprar ou não comprar com base em três critérios mais importantes: a produção é ética (...), a produção é ecológica (...), a produção é equitativa (...)?”^{vi} (The Ohmiya Declaration on ‘Creating Our Future Now’ Action Responsibility Agenda, 1989, pp. 112-118)

Era este o apelo feito em 1989 na Asia-Pacific Consumers Conference que decorreu em Agosto na cidade de Ohmiya, no Japão, na sequência do famoso incidente com a empresa Union Carbide pela libertação de gás altamente tóxico de uma das suas instalações em Bhopal, na Índia^{vii}. Ohmiya remetia para uma nova forma de ser consumidor, num apelo claro e urgente à acção. Para além das mais de 80 medidas propostas pretendia-se, precisamente, uma nova forma de aceder e usar informação, agir e distribuir o poder, posicionando-se perante os desafios da sociedade de consumo sem, no entanto, renegar a condição essencial de que se é, sem dúvida, consumidor. Em suma, a solução da então proposta ‘Action responsibility agenda’ era única e incidia sobre o boicote – ou *boycott* através do *buycott*^{viii} – assumidamente o único poder que então assistia a qualquer indivíduo: boicotar as empresas e os Estados através do exercício do seu poder de não comprar.

“O boicote de empresas e produtos - o poder dos consumidores para não comprar - é a nossa arma mais poderosa. Devemos usar esse poder individualmente e colectivamente de uma maneira muito mais assertiva para dar pleno efeito às ideias contidas na presente declaração.”^{ix}

Actualmente esta 'arma' deixou de ser apenas 'a arma', para se fazer acompanhar de outras ferramentas ao dispor de indivíduos, movimentos e organizações para agir, como o trabalho de advocacia e iniciativas legislativas, a edição de publicações da mais diversa índole, a organização de workshops, congressos e seminários, a produção de materiais pedagógicos, a adopção de novas abordagens aos métodos de ensino, a realização de concursos, o investimento em investigação e publicação de resultados, o teste e a comparabilidade entre produtos e serviços, a criação de redes e parcerias, a assinatura de petições e reclamações, a abertura de processos jurídicos, as manifestações, entre outras. Há ainda todo um universo de formas de expressão e pressão de enquadramento legal diferenciado - atendendo à área geográfica e regime político em questão -, como os protestos e marchas não autorizadas, a ocupação de espaços públicos e edifícios, a recusa do pagamento de impostos, a realização de pinturas murais ou grafitis, o bloqueio de vias públicas, a desobediência civil, greves não autorizadas e a violação de espaços virtuais (como sites). Apesar da diversidade, os envolvidos procuram obter visibilidade, em particular por parte dos *média* e, em grande medida, recorrendo às prometedoras potencialidades das novas tecnologias, com os seus *softwares* gratuitos e amigos do utilizador e as suas redes de informação mais ou menos informais.

“Os consumidores são o mais importante grupo económico, que afecta e é afectado por todas as decisões económicas. Mas é o único grupo cujas opiniões não são ouvidas”. (COSTA & Gil, 2006)

Esta afirmação atribuída a John F. Kennedy em que implicitamente se refere que só os técnicos de *marketing* e vendas se preocupam em escutar a voz do consumidor deixou de ser inquestionável. O exercício do poder do cidadão enquanto consumidor é diversificado sendo apelidado de consumerismo. Há apenas um senão: o termo continua a ser objecto de mal-entendidos e a ser definido como equivalente a consumismo. Grande parte da culpa de tal facto reside na origem e transformação do termo ao longo de várias décadas, em particular pela sua apropriação por parte do sector empresarial e da sua adopção por falantes de várias línguas. Ao mesmo tempo que é entendido de formas dúplices, consumerismo adopta uma indesejável diversidade de designações, especialmente na língua inglesa, donde é originário, sendo também usadas expressões que pretendem adoptar um significado equivalente. Destacam-se as seguintes: 'Conscious critical consumerism', 'Critical consumerism', 'Sustainable consumerism', 'Green consumerism', 'Ethical consumerism', 'New consumerism'^x e 'Political consumerism'. Quanto às expressões equivalentes, mas sem recorrer ao termo em análise podemos encontrar: 'Sustainable consumption', 'conscious consumption', 'Consumer interest', 'Consumer movement', 'Alternative consumption' e 'Unconspicuous consumption'. Quando na língua inglesa consumerismo adopta o significado negativo relativo aos excessos consumistas, a solução encontrada remete para termos como 'Anti-consumerism', 'Materialistic consumerism', 'Conspicuous consumption', 'Over consumption' e 'Hyper consumerism'. Na língua portuguesa o termo consumerismo já integra os dicionários mas é pouco utilizado – por comparação com consumismo -, sendo mais frequente encontrar expressões como 'Consumo crítico e consciente', 'Consumo crítico', 'Consumo consciente', 'Consumo responsável' e

‘Consumo empenhado’. As referências aparentemente mais consensuais remetem para o poder do consumidor (ou ‘consumer power’) e para a acção de ‘empoderamento’ do sujeito (‘empowering consumer’).

Em ‘Evolution and applications of the term consumerism: theme and variations’ (SWAGLER, 1994) Swagler identificou três momentos evolutivos do termo em estudo e que ajudam a explicar esta profusão terminológica e conceptual, embora centrado na realidade norte-americana. Culpendo os usos do sufixo ‘ismo’ em vasta terminologia, a maior parte deles negativos^{xi}, retrocede até 1944, data em que o termo ‘consumerism’ é usado pela primeira vez para se referir ao movimento cooperativo através da publicação ‘The new republic’, mas sem qualquer impacto^{xii}. O mesmo termo surge mais tarde associado ao crescente movimento dos consumidores, em particular após o discurso do então presidente Kennedy aquando do ‘Bill of Consumer Rights’ de 1962. Ocasionalmente referido em publicações académicas^{xiii}, só ganha impacto nos anos 70 sendo assumido que significa a protecção do interesse do consumidor nos dicionários editados à época. No entanto, à medida que o termo era cada vez mais usado, mais diversificadas eram as definições, mas tendencialmente na generalidade apontavam, operacional ou globalmente, para a sua ligação ao movimento dos consumidores, pela defesa dos seus direitos e deveres e pela procura do equilíbrio de poderes entre os agentes do mercado e os cidadãos em busca de um ambiente economicamente justo. Numa segunda fase, porém, consumerismo passou a ser uma palavra usada para significar o seu oposto, o materialismo excessivo. A lógica reside na defesa de uma economia sã através do consumo crescente de bens. Este significado já tinha sido referido antes, durante a década de 60 do século passado mas é a partir da década de 80 que ganha uma noção verdadeiramente negativa, com a encíclica papal de 1991 Centesimus Annus de João Paulo II referindo-se-lhe como o consumerismo descontrolado. Passou a ser visto como um fenómeno da modernidade e, simultaneamente, uma ameaça, uma força destrutiva.

Neste momento, na língua inglesa, consumerismo é um termo que pode ser usado para significar uma coisa e o seu contrário. Isto é perigoso dado que, se no seio do movimento de consumidores o termo é, em geral, claro, já no que se refere ao público, este poderá ser mal interpretado, por um lado, devido ao desconhecimento do termo pela maioria da população e, por outro, devido a este processo evolutivo e das diferentes apropriações de que foi alvo. Na língua portuguesa, o termo é assumido como um estrangeirismo^{xiv} integrando primeiro o ‘Grande dicionário língua portuguesa’ da Porto Editora desde 2004 e assume a vertente positiva sendo entendido como um movimento social ou tendência atribuída aos consumidores que visa a renovação dos valores associados ao consumo, promovendo escolhas mais racionais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida que, para o efeito, se reúnem em movimentos ou em associações no desejo de defenderem os seus interesses (direito à informação, à segurança, etc.).

V

O presente texto procurou lançar alguma luz sobre a palavra consumerismo, sua origem, significado e usos atendendo à importância de que a sua clarificação se reveste no âmbito da educação, em particular da educação para o consumo ou educação do consumidor no seio do domínio mais abrangente e que correspondente à literacia^{xv}. Trata-se de uma abordagem à operacionalização do conceito de consumerismo que demonstra a complexidade do termo mas que carece de uma leitura crítica com vista à sua clarificação em Portugal. Esta reflexão decorre de tese em curso que pretende, para além deste estudo essencial em torno do consumerismo como terceira via, verificar *in loco*, quem são os seus agentes em Portugal através da pesquisa empírica em curso e analisar como é que se servem da comunicação para o cabal exercício das suas actividades.

Referências bibliográficas

The Ohmiya Declaration on 'Creating Our Future Now' Action Responsibility Agenda. (1989).

AMPO Japan-Asia Quaterly Review Righting a world turned upside down, 21 nº2-3.

COSTA, M. d., & Gil, H. (. (2006). Educação para a Cidadania. Guião de Educação do Consumidor. Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular.

PUREZA, J., & Ferreira, A. (2002). A teia global. Movimentos sociais e instituições. Porto: Afrontamento.

RIBEIRO, R. (2010). Sociologia do Consumo - aplicada ao Marketing e à Comunicação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

RITZER, G. (2004). Handbook of social problems: a comparative international perspective. (G. RITZER, Ed.) Sage Publications.

STRENGER, C. (2012). O medo da insignificância. Como dar sentido às nossas vidas no Século XXI. Alfragide: Lua de papel.

SWAGLER, R. (1994). Evolution and applications of the term consumerism: theme and variations. The Journal of consumer affairs, 28, pp. 347-360.

TOFFLER, A. (1970). Choque do futuro. Lisboa: Livros do Brasil.

Notas finais

ⁱ Aliás, uma parte significativa dos estudos disponíveis diz respeito a pesquisas relativas a hábitos ecológicos, a par com as práticas de consumo, em particular aqueles que se reportam a públicos e a bens específicos (como é o caso do público infantil ou juvenil e o caso do consumo de estupefacientes).

ⁱⁱ Os primeiros autores a debruçarem-se sobre esta transição foram Hegel e Marx no século XIX.

ⁱⁱⁱ Fontes: Fair Trade Labelling Organisations International (FLO Internacional), Sociedade Ponto Verde, Rótulo de cosméticos naturais Ecocert, Rótulo Ecológico Europeu

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm;

http://www.pontoverde.pt/empresas/1_13_o_certificado.html;

http://ecocasa.pt/consumo_content.php?id=79;

http://ecocasa.pt/consumo_content.php?id=71

^{iv} Estas duas expressões (1) 'prosumer' e (2) 'postconsumer' podem também significar: (1) é um consumidor semi profissional – não é nem amador nem profissional – ou a designação dos bens usados por este tipo de consumidor; (2) os objectos resultantes da acção de consumir comumente designados por resíduos ou a opção de redução do consumo de objectos, respectivamente.

^v Menos é mais.

^{vi} "We need a new consumer society where people consume products and services with a conscience. Producers and their products should no longer be just judged on quality, durability, performance, price, and after sales service, but also, people must be given the [u]information and [u]choice to decide [u]to buy or not to buy [u] on three more important criteria: Is the production ethical (...), Is the production ecological (...), Is the production equitable?"

^{vii} Proferiu-se a Declaração de Ohmiya no contexto da Conferência de Consumidores da Ásia a propósito do documento "Our common future" pela World Commission on Environment and Development - UN report.

^{viii} Jogo de palavras na língua inglesa com as palavras boycott que significa boicote e buycott que pretende significar boicote através da recusa em comprar bens.

^{ix} The boycott of companies and products – the power of consumers not to buy – is our most powerful weapon. We should use this power individually and collectively in a much more assertive manner to give gull effect to the ideas contained in this declaration."

^x Pela assunção de que há uma alteração radical no significado atribuído ao termo, desta feita de forma positiva

^{xi} Como no caso do comunismo, alvo de perseguições na América na segunda metade do século passado

^{xii} Os académicos referiam-se então ao movimento de consumidores ou interesse dos consumidores.

^{xiii} The Journal of Consumer Affairs em 1970 por Gaedeke e a obra Consumerism de Aaker & Day um ano depois.

^{xiv} Com origem na língua inglesa e grafia adaptada.

^{xv} Neste momento, a literacia financeira tem-se revestido de uma urgência por todos reconhecida, graças ao contexto económico recessivo e de crescente endividamento das famílias, em particular no caso português.