

# Sobre "consumidores" ... entrevista

---

- entrevista
- "Como e qual" no
- jornalista : Beja

---

5 de Junho 1981



**MARIA DE LOURDES PINTASILGO**

**PRIMEIRO MINISTRO**

Fundação Cuidar o Futuro

## ENG.<sup>a</sup> MARIA DE LOURDES PINTASILGO

"Come e cala"

nº 8

5 de Junho de 1981

Sobretudo, é importante  
**TORNAR BEM CLARO  
QUE A PROMOÇÃO  
DO CONSUMIDOR  
NÃO É UMA REDUÇÃO  
DAS SUAS ESCOLHAS  
MAS A APLICAÇÃO  
DA LIBERDADE  
DE ESCOLHER AO QUE  
É ÚTIL, BOM E BONITO.**

Fundação Cuidar o Futuro



**«C&C» — Como vê a política de protecção e promoção dos interesses dos consumidores na óptica da satisfação das necessidades básicas?**

**M.L. Pintasilgo** — Como vejo? Mas como uma enorme revolução nas mentalidades e nas estruturas existentes! Repare que, excepção feita das grandes Opções do Plano para 1978 e das «perspectivas globais» do Programa do V Governo a que presidi, nenhum programa governamental colocou a «satisfação das necessidades básicas» ao nível das prioridades absolutas. Ora, o que quer isto dizer? Que todas as decisões devem ser orientadas para que as pessoas possam ter a alimentação, o vestuário, a habitação, a educação, a cultura, os cuidados de saúde de que precisam. Mas os alimentos, a roupa, o material de construção, os remédios, a assistência médica, os instrumentos da educação e da cultura devem responder a condições bem definidas: serem bons e úteis, corresponderem ao sentido moderno do que é

prático e ao sentido permanente do que tem beleza, estarem de facto ao serviço de atitudes e modos de vida que dignifiquem a pessoa e não a satisfazerem os interesses materiais de quem produz esses bens ou serviços. Por isso, a minha resposta à sua pergunta só pode ser esta: é preciso que toda a política procure satisfazer as necessidades básicas da população e esteja incondicionalmente e sem equívocos ao serviço das pessoas.

Fica de pé a questão de saber quem define essas necessidades. É óbvio que até ao patamar de superação dos níveis de pobreza absoluta (habitação em barracas, mendicância ou prostituição para conseguir pão para a boca, ausência de cuidados de saúde alimentares, etc.), até esse patamar, cabe aos poderes executivos — centrais e locais — a determinação das necessidades e a atribuição dos recursos para as satisfazer.

Ultrapassando, porém, esse patamar, é da iniciativa de todos os ci-

dadãos que decorre a decisão relativa às prioridades a estabelecer na resposta às necessidades básicas. Assim, o consumidor — justamente porque o é — deve ser o primeiro a contribuir para a orientação da produção.

**«C&C» — Aquando da discussão da lei de defesa do consumidor, em 1974 — lei que afinal não foi aprovada — a Maria de Lourdes Pintasilgo foi muito crítica e, entre outras coisas, propôs uma articulação da defesa do consumidor com as grandes políticas. Mantém esse ponto de vista? Como articular a política de defesa do consumidor com a regionalização, o desenvolvimento económico, a segurança social, o plano de infra-estruturas e de consumos colectivos?**

**M.L. Pintasilgo** — Claro que mantenho! E reforçaria esse ponto de vista, se fosse possível! A articulação de que fala não é fácil mas é possível. Em primeiro lugar, supõe uma mudança radical ao nível da

# ENTREVISTA DA QUINZENA

produção. É necessário que em todos os domínios se produza o que é socialmente útil, de acordo com a cultura e as tradições do povo que somos e de acordo com as descobertas racionais da técnica (nem todas são racionais, é bom que se diga!). Isto tem que ver com o desenvolvimento económico e com a regionalização pois o que é socialmente útil varia de região para região e é determinado pelos recursos e pelos gostos da população que aí habita. É claro que falo de um desenvolvimento económico que tem, não só, um sentido redistributivo da riqueza que produz, mas, também, que estimula os sectores da produção que são redistributivos ao longo do processo.

E a segurança social? Muito haveria a dizer, com um relevo muito especial para o fornecimento dos serviços de assistência de que todos, neste ou naquele momento da vida, precisamos. Infra-estruturas e consumos colectivos é outra grande questão: sabe que os japoneses nos primeiros 15 anos da sua espectacular expansão económica alargaram a rede ferroviária no país, em Tóquio (é lendário o «metro» carregado de gente), e só desenvolveram cerca de 1% da rede rodoviária?... Não digo que é essa a solução para nós, mas digo que ela tem que ver com a situação do Japão hoje...

**«C&C» — Grandes organizações de consumidores em países com características de pré-industrialização semelhantes às nossas (México, Sri-Lanka, Malásia, etc...) têm vindo a denunciar as prepotências das multinacionais como inimigas dos consumidores. É assim, na verdade?**

**M.L. Pintasilgo** — De forma assustadora para todos nós. As multinacionais lançam no mercado os produtos que querem: reparou o que foi em Portugal o lançamento do detergente «Tide»? ou de «Omo»? E diga-me: em benefício de quem? Talvez um ou outro intermediário português, mas substancialmente os lucros foram para os países de origem. Hoje, as multinacionais, com o auxílio da publicidade, lançam no mercado o que querem. E todos nós — a menos que fiquemos surdos ao que ouvimos — acabamos por seguir as sugestões dadas. E não se trata de dizer que não somos influenciáveis. É que a força de ouvirmos um anúncio ou de o

vermos, quando chegamos ao momento de comprar, somos inconscientemente atraídos por aquilo que já vimos ou ouvimos... e pronto!

Mas, para além deste mecanismo psicológico, há os grandes mecanismos económicos e financeiros. As multinacionais que lançam no mercado produtos muitas vezes desnecessários, quando não perigosos, escapam, de facto, à vigilância e ao controlo dos próprios governos em cada país. A publicidade que utilizam é de uma habilidade extrema ao conferir-lhes quase estatuto de associações de benemerência... uma vez que nos vêm dar o que nós, pobresinhos!, nunca tivemos! A sua mobilidade de implantação é espectacular: qualquer oscilação do mercado ou alteração no pagamento da mão-de-obra leva-as a instalarem-se onde os produtos ficam a menor preço de custo e donde se escoam facilmente. É claro que têm em todos nós colaboradores prestáveis — pois não somos nós ingénuos compradores? De facto, a prepotência de que fala é-o sobretudo em relação ao campo das escolhas. Invidido o nosso consciente com uma multiplicidade de marcas de cada produto ou com produtos supérfluos, onde fica a nossa liberdade?

**«C&C» — Maria de Lurdes Pintasilgo: degrada-se o poder de compra, falta de habitação, há cada vez maior injustiça na distribuição de rendimento, esmorece o associativismo, os consumidores não cooperam. Que promoção e defesa do consumidor, hoje, em Portugal?**

**M.L. Pintasilgo** — A que toca na raiz das questões: para que serve o que produzimos, em que é utilizado o nosso poder de compra, o que significa o investimento, que interesses estamos a defender. Sobretudo, é importante tornar bem claro que a promoção do consumidor não é uma redução das suas escolhas mas a aplicação da liberdade de escolher ao que é útil, bom e bonito. Há normas e leis que podem ser defesa do consumidor — e importa, sem dúvida, sensibilizar os poderes públicos para tal e exigir que tudo façam nesse sentido. Mas importa, acima de tudo, denunciar, fazer propaganda, «greve» deste ou daquele produto.

**«C&C» — A mulher é o grande agente de compras. É o alvo preferido da publicidade. Grande**

**parte do orçamento familiar é manuseado por ela. A economia doméstica, a alimentação racional, estão ausentes dos programas escolares. Que formas inovadoras de participação concebe para a dignificação da mulher enquanto consumidora?**

**M.L. Pintasilgo** — Olhe, uma indústria agro-alimentar, bem portuguesa claro, que lançasse simultaneamente com os seus produtos reuniões de mulheres para discutirem a alimentação à base desse produto concreto, teria um vasto campo de acção — já reparou na verdadeira rede «clandestina» que é a venda dos «Tupperware»? Ora, esta iniciativa que não tem no seu cerne nenhum bem essencial mostra o que é possível fazer...

Mas há, decerto, muitas outras formas. Julgo que programas de consciencialização, em que as mulheres possam discutir as questões da alimentação, dos preços de toda a economia doméstica, as pode levar muito longe na intervenção social e económica.

**«C&C» — «Come e Cala» é um projecto cooperativo e de defesa do consumidor. Como deve estar «Come e Cala» na frente das aspirações e do sentir de justiça social dos consumidores portugueses?**

**M.L. Pintasilgo** — Denunciando, denunciando, denunciando. Mostrando o logro do que nos querem fazer comprar. Repetindo, tantas vezes quantas for necessário, as informações sobre as coisas, os bens, os produtos que nos invadem. Se eu tivesse jeito para desenho fazia a banda desenhada de um documentário já bem antigo no Canadá, chamado «Dimensões»: um jovem casal entra numa casa vazia, põe-lhe uma mesa, duas cadeiras, armários, cama, sofás, flores, cozinha, quadros e tudo o que a sociedade de consumo vai sugerindo até que sufocam com tantas coisas e acabam por sair de casa para a liberdade da rua!

«Come e Cala» pode ser um projecto muito importante ajudando a criar em todos nós valores que nos orientem nas escolhas quotidianas que temos de fazer. Cabe-lhe criar em nós o gosto do que é bonito e bom, do que é esteticamente e socialmente útil, do que é fiel à nossa tradição e aberto ao verdadeiro progresso, o que nos torna mais humanos e mais solidários. ■