



PRESSÃO ALTA...

Com o início do campeonato de futebol, voltamos a escutar o discurso dos treinadores sobre a necessidade de pressionar a equipa adversária e fazê-lo logo no momento em que esta começa a tentar construir o seu jogo.

Em *Laudato si'*, o papa Francisco fala de uma «*pressão salutar*» (LS 206) que podemos exercer sobre as empresas, exigindo-lhes produtos e bens menos agressivos para com o meio ambiente. É uma acção fundamental numa sociedade dita consumista – que tem nos centros comerciais os seus espaços de culto –, mas é também o exercício e o reflexo de uma maturidade social que devemos procurar e que nos deve orgulhar. Com efeito, “*uma mudança nos estilos de vida poderia chegar a exercer uma pressão salutar sobre quantos detêm o poder político, económico e social. Verifica-se isto quando os movimentos de consumidores conseguem que se deixe de adquirir determinados produtos e assim se tornam eficazes na mudança do comportamento das empresas, forçando-as a reconsiderar o impacto ambiental e os modelos de produção. É um facto que, quando os hábitos da sociedade afectam os ganhos das empresas, estas vêem-se pressionadas a mudar a produção. Isto lembra-nos a responsabilidade social dos consumidores. Comprar é sempre um acto moral, para além de económico. Por isso, hoje, o tema da degradação ambiental põe em questão os comportamentos de cada um de nós*” (LS 206).

Estar mais atentos ao que compramos, exigir outro tipo de produtos, negar-se a adquirir aquilo que nos querem impor à força são «actos ecológicos», e constituem uma forma de regenerar e educar o próprio consumismo. Compras ecológicas são aquisições inteligentes; abdicar daquilo que não é essencial é sábio. Aliás, todos temos em casa uma arrecadação cheia de coisas acumuladas ao longo do tempo. Demoramos muito tempo em catalogá-las como lixo, mas inevitavelmente chegará o tempo em que nós – ou outros – diremos que dali nada se aproveita.

Deixar de comprar muitas coisas e passar a comprar só algumas bem discernidas é um passo que pode ter profundas repercussões em nós próprios, no espaço à nossa volta e nos outros. Temos mesmo que nos sentir inferiores às outras pessoas, só porque não queremos comprar o que elas usam? E, se gostamos de uma determinada marca comercial, já nos demos ao trabalho de indagar que cuidados e empenho coloca ela na promoção de uma economia mais sustentável?

Não nos esqueçamos que ninguém gosta de ser rejeitado e as empresas muito menos. Com efeito, a publicidade outra coisa não é que o esforço permanente e obsessivo em tentar entrar nas nossas vidas e tentar ser mais um membro da nossa família. A nós compete-nos decidir quem queremos receber em nossas casas e determinar as condições mínimas para que tal aconteça.

Ago 27, 2018

José Domingos Ferreira, scj