

## ÍNDICE

HOMENS DE MERCADORIAS OU MERCADORIAS PARA HOMENS? 7

### I PARTE O CAOS PROGRAMADO

1. A manipulação em publicidade	17
2. Alguns negócios em curso	19
a. a credence profissional	19
b. o <i>marketing</i> nas farmácias	20
c. as mafias no Terceiro Mundo	22
3. A fisiologia dramática: obesidade, envelhecimento, doença	24
a. esbelta até aos ossos!	24
b. a juventude eterna	25
c. a doença mercantilizada	26
4. Os cosméticos: os fins e os meios	27
5. Os signos da bruxaria	28
6. O consumo da mulher <i>robot</i>	30
7. O chique e o «Eu»	33
8. Supermercado: uma quotidiana catedral do consumo	34
9. O consumo dos criptogovernos	35
10. A vigarice dos prêmios de qualidade	36
11. O império da obsolescência e do desperdício	38
12. Os rapazes de Chicago e o mito da concorrência	40
13. O trabalho como recompensa suicida	42
14. A convivencialidade e o direito ao desemprego criador versus caos programado	
Anexo:	
— Os monólogos do pato afogado em carne tenra	49
Bibliografia	54

## II PARTE — OS DEFENSORES DOS CONSUMIDORES

1. EUA: a luta na desigualdade e na abundância	62
2. Cães de guarda sem coleira	63
a. «Test» e «Stiftung Warentest»	63
b. CRIOC e o supermercado ecológico	64
3. França: a Caixa Postal 5000, o Município de Marselha e a revista «Que Choisir?»	66
4. As cooperativas	68
a. Brugsen	68
b. a Suécia das mãos dadas	70
5. «Mother Jones»	72
6. A ideologização e a desideologização dos sindicatos	73
7. Uma associação de estudos no México	74
8. A autogestão jugoslava	75
9. Os centros de aconselhamento aos consumidores	76
10. Códigos de boas práticas: a linguagem do novo poder de compensação	78
11. Educação dos consumidores nas escolas	80
12. A «Terceira Onda», o produssumo e o <i>Videotex</i>	82
13. A utopia irrealizável: Valois, o mártir	84
Anexo:	
— A Carta dos Direitos do Consumidor	89
— A IOCU	92
— Projecto esperança de Roger Garaudy	93
— Smon, o assassino silencioso	94
Bibliografia	97

## III PARTE — PORTUGAL: O CONSUMIR E O CONSUMAR

1. Entre a CEE e a incógnita	105
2. A radiografia dos consumidos	107
3. As caldeiradas do Diabo	108
4. Mais vale prevenir	115
5. Saber Comer é Saber Viver: quando a pedagogia voa mais alto	117
6. As mamatas	120
7. O conformismo dos actores	124
8. A DECO	125
9. As cooperativas de consumo	128
10. Bases da defesa do consumidor: da lei à realidade	131
11. Consumismo sem consumo	137
Fichas de Trabalho:	
— As cooperativas de consumo e o combate aos delitos antieconómicos e contra a saúde pública	143
— Algumas experiências de liberalização de preços em Portugal	145
— A soberania do consumidor	146
— A alimentação na década de 70	147
— Sinais dos tempos: as associações de retalhistas	148
— Para uma nova política de consumos básicos	149
— Consumerismotopia	150
Bibliografia	152

## IV PARTE O APÓS-CONSUMISMO

1. Desenvolver a visibilidade social	159
2. O poder da rua	160
3. As cooperativas no ano 2000: a Comunacoop, cooperativa multifuncional	163
4. A experimentação social	164
5. Um diferente viver autárquico:	
<i>a.</i> a cooperação no saneamento básico	167
<i>b.</i> as autarquias, o urbanismo comercial e os consumidores	168
<i>c.</i> o turismo artesanal, a defesa do consumidor e a política de emprego no município	169
<i>d.</i> consumidores: a imaginação no poder	170
6. Durante e após o consumismo	171
Bibliografia	175