

Consumo: distopia moderna

Por Gislaine Buosi

O romance "1984", de George Orwell, nos oferece uma perspectiva incisiva sobre o consumismo, ao retratar uma sociedade distópica, em que o controle se dá não apenas por meio da política, como também do consumo. Orwell, magistralmente, nos descreve um mundo em que os bens são usados como ferramentas de manipulação pelo Estado totalitário; o autor, ao longo da obra, sugere uma reflexão sobre a nossa relação com os objetos que adquirimos. "Se você quer manter um segredo, deve também escondê-lo de si mesmo" - essa é a ideia defendida por Orwell, o que nos serve de alerta para recuperarmos a lucidez, diante do consumo, muitas vezes, impulsivo - de fato, não raro, há razões inexplicáveis por detrás do nosso desejo de consumir.

Para entender o ímpeto consumista, é crucial revisitarmos o século 18, época em que a Revolução Industrial pavimentou o caminho não só da produção em massa, como também - e principalmente - o fenômeno da obsolescência programada, o que mantém a economia em pleno vigor. Todo esse movimento traz consequências ambientais graves, tais como a geração excessiva de resíduos eletrônicos, que afeta a sustentabilidade global de maneira alarmante.

Não fosse o bastante, apesar das crises econômicas no Brasil e no mundo, é preciso pontuarmos a feitiçização da mercadoria. Ora, em atenção à sobrevalorização do "ter", em detrimento do "ser", o consumismo não se enfraquece, uma vez que é alimentado por publicidades sedutoras e crédito facilitado, o que tem levado um sem-número de consumidores ao endividamento e à conseqüente negativação do nome. Pesquisas recentes indicam que o pagamento de dívidas ocupa uma fatia significativa nos gastos dos brasileiros. As estratégias de crédito são habilmente desenhadas pelo mercado para impulsionar a economia e concentrar a riqueza nas mãos de poucos - bancos e grandes corporações comerciais - sobrecarregando, por vezes, o próprio Estado.

A sabedoria popular segundo a qual "a educação começa em casa" é particularmente aceitável quando se trata de consumo e ostentação. As crianças, alvos vulneráveis da publicidade, devem ser educadas desde cedo sobre a diferença entre o necessário, o útil e o supérfluo. Afinal, como Orwell nos faz entender em sua obra, não são apenas as coisas que possuímos que nos definem, mas também as situações que sabiamente resistimos, apesar das pressões sociais. Tudo isso é um eco ao aviso de Palahniuk, em "Clube da Luta", segundo o qual "os bens que acumulamos podem, paradoxalmente, acabar nos aprisionando".