

A Venda da Felicidade

A era industrial aumentou consideravelmente a produção de bens de consumo. Agora, na era da informática, esse consumo foi até facilitado, através da internet. No cotidiano, o consumismo é estimulado e vendido como felicidade. Seria verdadeira essa relação?

Com as altas taxas de desemprego e a coisificação do homem, a população fica emocionalmente fragilizada. Essa fragilidade é fruto da exclusão social e da concepção de homem como ser descartável. Em uma sociedade com uma cultura descartável, representada pela cultura de massa, o homem também o é. Além de sofrer com estressantes jornadas de trabalho, transporte longo e demorado, o homem também sofre em seu tempo livre. Ele anseia por tempo livre, mas não sabe o que fazer com ele – até o seu tempo livre é alienado.

Esse é o momento oportuno para as campanhas de marketing. Impossibilitado (financeiramente) de se desenvolver pessoalmente através de estudo ou com o uso qualificado de seu tempo livre, o homem passa horas na frente da TV. Assim, o carro representa a liberdade, a cerveja representa a alegria, o remédio representa a paz. As campanhas padronizam os sentimentos e os oferecem personificados em produtos. E ainda estimulam a troca desses mesmos produtos, pouco tempo depois, por outros melhores e mais modernos.

O grande erro das pessoas que se entregam ao consumismo desenfreado sem refletir é que, apesar de inúmeras tentativas, o mal-estar causado pela exclusão social, pela alienação do tempo, não pode ser aliviado pelos produtos consumidos. A felicidade e a realização pessoal não vêm embaladas e prontas para o consumo; são frutos de equilíbrio emocional, autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Características que são alcançadas, gradualmente, no decorrer da vida.

Autor: Anderson Ramos Sousa

(adaptado do original)