

O LIQUIDIFICADOR DE JOÃO DA SILVA

O que Karl Marx ainda pode nos ensinar sobre o fetichismo da mercadoria

Depois de um longo dia de trabalho, João da Silva chega em casa cansado. Janta com a família, toma um banho demorado e se acomoda diante da televisão para assistir à novela. Durante o intervalo aparece o comercial de um novo liquidificador. Moderno, silencioso, com três velocidades e um design elegante. Naquele instante nasce um desejo que, poucos minutos antes, ele sequer imaginava possuir.

Na cozinha de sua casa já existe um liquidificador. Funciona perfeitamente. Prepara sucos, vitaminas e bolos há muitos anos. É verdade que possui apenas uma velocidade e já revela as marcas do tempo, mas continua cumprindo sua função. Ainda assim, depois de assistir ao comercial, João passa a olhar para o velho aparelho como se ele tivesse envelhecido de repente.

Infelizmente, o orçamento da família não permite esse tipo de gasto. Como dizia Millôr Fernandes, para muita gente sobra cada vez mais mês no fim do salário. Alguns dias depois, porém, surge uma nova propaganda. A loja anuncia uma promoção irresistível: sem entrada, primeira prestação apenas depois do Natal. Para completar, seu filho comenta que o pai de um colega já comprou o mesmo modelo. A decisão está tomada. João vai à loja, assina o contrato e volta para casa trazendo o novo liquidificador.

A caixa é bonita. O plástico brilhante protege o aparelho como se escondesse um tesouro. Toda a família se reúne em volta da mesa para admirar a novidade. O antigo liquidificador torna-se um liquidosauro, perde imediatamente seu lugar de destaque sobre a geladeira. É aposentado e acaba doado a um parente. O novo ocupa o espaço de honra. Durante alguns dias, torna-se quase um membro da família.

João entra na cozinha, olha para o novo liquidificador e experimenta uma discreta satisfação. Faz um ato de adoração. Talvez nem perceba, mas pensa consigo mesmo: "Agora eu tenho." Durante algum tempo isso basta.

O que aconteceu com João da Silva não é apenas uma história de consumo. É um fenômeno que Karl Marx chamou de fetichismo da mercadoria.

Durante séculos, diferentes povos atribuíram poderes especiais a determinados objetos. Esses objetos, chamados fetiches, não eram vistos como simples coisas, mas como portadores de uma força quase mágica. Marx percebeu que, na sociedade capitalista, algo semelhante continua acontecendo. As mercadorias deixam de ser apenas objetos úteis e passam a exercer fascínio sobre as pessoas. Parecem possuir vida própria e prometem muito mais do que sua utilidade real: prometem prestígio, reconhecimento, felicidade.

É exatamente isso que acontece com João. O novo liquidificador não representa apenas um eletrodoméstico mais moderno. Representa a sensação de estar atualizado, de oferecer o melhor à família, de participar de um mundo onde consumir parece ser uma forma de existir.

No século XIX, Marx afirmava que a sociedade capitalista se apresenta como um imenso conjunto de mercadorias. Nela, não circulam apenas objetos; circulam relações humanas transformadas em coisas. Cada mercadoria carrega uma quantidade de trabalho humano, mas essa origem desaparece diante do consumidor. Vemos apenas o produto acabado. Esquecemos as pessoas que o fabricaram, as condições de trabalho, os interesses econômicos envolvidos em sua produção.

A filósofa Marilena Chaui explica esse processo com grande clareza. As mercadorias passam a relacionar-se entre si como se fossem sujeitos dotados de vontade própria, enquanto os seres humanos aparecem reduzidos a simples instrumentos da produção. As coisas parecem ganhar vida, as pessoas tornam-se peças de uma engrenagem. Há um processo social chamado reificação.

O problema é que a satisfação dura pouco.

Logo surge um novo lançamento. Agora o liquidificador possui seis velocidades, painel digital e design futurista. O antigo objeto de desejo perde seu encanto quase na mesma velocidade com que foi adquirido. Basta observar o lançamento de um novo celular ou a inauguração de uma loja para perceber multidões formando filas

durante a madrugada. Não compram apenas um produto. Compram a promessa de uma vida melhor.

É por isso que os shopping centers lembram, muitas vezes, verdadeiros templos modernos. Caminhamos lentamente pelos corredores, adoramos as mercadorias nas vitrines, admiramos marcas e alimentamos desejos que, muitas vezes, nem sabíamos possuir antes de entrar ali. O consumo deixa de atender apenas às necessidades. Passa a alimentar identidades.

Carlos Drummond de Andrade percebeu esse fenômeno com extraordinária sensibilidade no poema "Eu, Etiqueta". Veja no Youtube o poema na interpretação de Paulo Autran: <https://youtu.be/acS-frwDdBI?si=MnX0y6D7qf5OJTYO>. Nele, o homem deixa de vestir roupas para ser vestido pelas marcas. Já não importa apenas possuir uma calça. É preciso que ela seja Calvin Klein. Não basta um automóvel. Sonha-se com uma Ferrari. Não basta uma bolsa; deseja-se uma Louis Vitton. O valor simbólico da mercadoria supera sua utilidade.

István Mészáros observa que o capitalismo não deseja produzir bens duráveis, mas consumidores permanentes. Zygmunt Bauman acrescenta que vivemos numa sociedade em que a felicidade depende da permanente substituição do novo pelo novíssimo. Consumimos não porque precisamos, mas porque fomos convencidos de que ainda nos falta alguma coisa.

O velho "penso, logo existo", de Descartes, parece ter sido substituído por outro lema: "Consumo, logo existo."

João da Silva acredita sinceramente que deseja um liquidificador. Talvez deseje, na verdade, aquilo que lhe prometeram junto com ele: reconhecimento, pertencimento e felicidade.

Talvez o problema não esteja no liquidificador, no celular ou no automóvel. O problema começa quando passamos a acreditar que a felicidade pode ser comprada numa vitrine. Nesse momento, deixamos de possuir as mercadorias. São elas que passam a nos possuir.

Afinal, nós controlamos as mercadorias... ou são elas que, silenciosamente, passaram a controlar a nossa maneira de viver?