

## A NOVA SOCIEDADE BRASILEIRA DE AFLUÊNCIA

Susi Anny Veloso Resende \*

### RESUMO

O artigo visa a analisar criticamente a nova realidade de consumo em que a sociedade brasileira se insere. Denominamos de nova sociedade de afluência brasileira devido ao surgimento de uma nova classe média no Brasil, com um poder de consumo nunca antes visto. Vamos analisar as implicações dessa nova realidade, dando relevância a que tipo de indivíduo está sendo formado e quais as implicações para se pensar este processo como um processo emancipatório. Vamos tentar entender, através de uma discussão teórica, repercussões subjetivas e objetivas do aumento do poder do consumo da sociedade brasileira em geral, pensando se esta mudança acarreta uma emancipação humana, seja no sentido social, político ou subjetivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; nova classe média no Brasil; sociedade de afluência

---

\* Aluna do 7º período do curso de Ciências Sociais da UFPB.

## INTRODUÇÃO

Várias pesquisas, jornais e instituições vêm identificando no Brasil um aumento do poder de consumo do cidadão brasileiro. Dados que fazem uma comparação desde o início desse século comprovam constantemente o aparecimento de uma nova classe média, que possui um poder de consumo maior que antes e, por conseqüência, a ascensão social de uma considerável faixa populacional que vivia na pobreza ou não tinha nenhum poder de consumo.

Falar sobre consumo e poder de consumo no Brasil significa primeiramente ter em vista os processos econômicos e sociais que permitiram que uma grande parte dos brasileiros tenham hoje um poder de comprar maior que antes. Alguns dados de instituições como o IPEA e a FGV mostram que índices como taxa de desemprego, renda e consumo têm se alterado de forma positiva. Exemplos como o desemprego, que caiu de 12,3% em 2003 para 9,3% em 2007. A renda per capita saiu de R\$631,00 em 1999 para R\$773,00 em 2009. A nova classe média é de 46,9% da população total. A mobilidade das classes econômicas também cresceu. Em 2011 a classe C equivalia a quase 50% da população, informa a Fundação Getúlio Vargas acerca da mobilidade de classes econômicas.

Geladeiras, televisores, carros, motos e outros bens foram acrescentados à realidade de milhares de brasileiros. Os brasileiros possuem um poder de consumo maior que antes, podendo ter suas necessidades mais básicas atendidas. Hoje quase nenhum brasileiro deixa de ter acesso à informação através da televisão. Dados indicam que mais de 96% da população brasileira possui um aparelho televisivo.<sup>1</sup> A internet também passou a ser um dos meios de comunicação, interação e de troca de informações mais usados mundialmente. O carro como meio de transporte também nunca foi tão valorizado e tão acessível ao brasileiro. A universidade, agora com o projeto de cotas sociais, também adere ao *slogan* da acessibilidade a todos. Não quero aqui ir contra as cotas, mas as cotas sociais hoje também podem ser vistas através de um olhar em que o brasileiro como consumidor de bens mercadológicos, sociais e políticos acaba por ter oportunidades nunca antes pensadas. O lema “Brasil, um país de todos” nunca foi tão real. Vivenciamos um processo em que a realização dos desejos de um brasileiro nunca se tornou supostamente tão real.

O momento de prosperidade que a sociedade brasileira vive gera impactos sociais, políticos e individuais. O maior deles, como já foi evidenciado, é a realização de desejos ou necessidades mais cotidianas. Porém, existem aspectos outros que devem ser analisados de forma cautelosa. Os aspectos positivos não devem ser negligenciados, mas os negativos devem constantemente ser colocados em questão. Faço aqui uma análise crítica sobre como o aumento do poder de consumo e o surgimento de uma nova classe média podem afetar a vida social e política dos brasileiros.

Deixemos claro os limites de tal análise, pois o trabalho aqui realizado será mais uma análise da realidade brasileira à luz de um resgate teórico acerca da discussão sobre consumo e emancipação do indivíduo na sociedade capitalista do que uma análise empírica. Levemos em consideração as poucas informações que foram encontradas quanto a artigos que conciliaram a pesquisa empírica e a teoria. O trabalho aqui feito pode ser considerado um ensaio e um incentivo para a construção de uma pesquisa que busca saber como a mudança do poder aquisitivo dos brasileiros afeta diretamente sua vida social, política e até mesmo individual-subjetiva.

Problematizar o aumento do consumo na sociedade brasileira é na verdade uma

---

<sup>1</sup> Fonte: CPS/FGV baseado nos microdados da PNAD/IBGE.

tentativa de ter uma reflexão de como a entrada de milhares de brasileiros nos shoppings pode significar e evidenciar um processo em que se diminui a liberdade e se perde a razão do consumo. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de levar em conta a experiência subjetiva do indivíduo ao se deparar com seus sonhos transformados em realidade. A subjetividade é elemento importante para se pensar o indivíduo como emancipado. Enfim, podemos nos perguntar que tipo de brasileiro será gerado com essa nova classe média, levando em conta agora o seu maior poder aquisitivo.

Para tal análise utilizaremos autores como Herbert Marcuse, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, entre outros, para analisar a problemática do aumento do consumo no Brasil. A forma como a mudança de poder aquisitivo muda a percepção crítica do indivíduo, o mito do consumo e por fim o novo sujeito brasileiro que emerge com essas transformações sociais e econômicas serão alguns dos pontos analisados. Barthes, com sua definição de mito, irá contribuir para evidenciar como as idéias em nossa sociedade capitalista são naturalizadas e generalizadas para toda a sociedade. Também será utilizado o trabalho que Marcuse fez sobre uma nova realidade européia e norte-americana pós-segunda guerra em afluência, termo utilizado por ele para designar o processo em que a sociedade vive um novo tipo de padrão de consumo no qual ocorre um aumento de sua riqueza social e vários benefícios e conforto foram adicionados à realidade de milhares de pessoas. Ocorre na sociedade de afluência um aumento no nível de vida que está relacionado a vários aspectos da vida individual e social. É com a análise crítica de Marcuse que também tentaremos desvendar o processo que agora se dá em nosso país. Por fim, também será utilizado Lipovetsky, quanto a sua compreensão de como se constitui esse novo tipo de sociedade de consumo.

## O CONSUMO COMO MITO

Barthes, em seu livro *Mitologias* (2001), propõe entre outras coisas uma análise da sociedade através da existência de mitos dizendo que o mito é uma forma de significação da realidade. O mito, para o autor, é uma forma que as diferentes sociedades têm de dar sentido a alguma realidade, tornando esta natural e aceitável. Para Barthes, a principal característica que se deve apreender na construção de mitos na sociedade contemporânea é a forma como eles são construídos. A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar a intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. (BARTHES, 2001) O que Barthes coloca nessa frase é o caráter natural que o mito dá aos contextos históricos e sociais. Se pegarmos o conceito de mito e analisarmos o consumo através das colocações feitas pelo autor em torno daquele conceito, veremos como a necessidade de consumo hoje pode ser encarada como mais um mito da sociedade contemporânea.

Por que consumir? Para que consumir? Perguntas que parecem óbvias. Poderíamos ter respostas como: consome-se por necessidade; consome-se para atender desejos. O ato de consumir pressupõe uma mínima necessidade. A necessidade, como se sabe, é algo inerente ao humano. Precisamos comer, dormir, fazer exercícios, atender, por fim, minimamente nossas necessidades biológicas. Já nos é naturalizado que o humano tem necessidades.

Será que hoje o brasileiro precisa, sem abrir mão, de carro, bicicleta, computador, televisores, celular, *Ipad*, geladeira, fogão, microondas, freezer, barco, iate, uma casa de praia, uma casa de inverno? Acreditamos que todos esses itens, ou pelo menos a maioria deles, são de suma importância sem os quais um cidadão não poderia viver. Barthes quer, em sua análise sobre o mito, evidenciar justamente o processo de naturalização de realidades:

“O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação (...). Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.” (BARTHES, 2001: 163-164)

É nesse sentido que se pode pensar no mito da necessidade do consumo. O consumo serve para atender às necessidades das pessoas. Porém, na sociedade capitalista, se constrói uma série de necessidades que antes não existiam para o homem comum. Antes você não precisava ter televisões em casa e carros na garagem. Cria-se na sociedade o mito de que sempre estamos precisando de algum objeto. O consumo realizado hoje não atende apenas às necessidades mínimas, pois, se atendesse, chegaria um momento em que todas as necessidades, ou a maioria delas, estariam saciadas. O que acontece (e o que a meu ver se estimula) é na verdade um sentimento de constante insatisfação e necessidade. Para atender à lógica de mercado que não pode deixar de produzir e vender, é necessário que se tenha consumidores ativos. Pode-se ver que no Brasil o aumento da frota de carros cresceu vertiginosamente.<sup>2</sup> Todos os brasileiros, ou pelo menos a maioria deles, acreditam que um carro hoje é mais que necessário ante o cotidiano movimentado que possuem. Além disso, o uso do telefone celular também se tornou indispensável para qualquer brasileiro que trabalha, estuda, vai à academia etc. Hoje é impossível se pensar em nossa sociedade sem um meio de comunicação tão confiável e prático. O que, porém, Barthes evidencia em seus escritos é justamente o processo em que o discurso “não posso viver sem isso ou aquilo” é na verdade uma utilização de um mito em uma sociedade para que essa pense que sua necessidade não é uma contingência histórica, ou uma determinação do contexto em que vive, mas sim algo da natureza humana, ou simplesmente algo que não se pode viver sem ele.

Barthes tenta explicitar como os mitos se colocam na sociedade contemporânea. Na sociedade burguesa<sup>3</sup> que o autor analisa, o mito naturaliza um estilo de vida burguês que é dado como natural não só para os burgueses, mas para toda a sociedade. Ele se torna universal, por mais que tenha vindo de um grupo, classe ou ideologia, deixando, pois, de ser um mito particular e passando para todos:

“É uma ilusão reduzir a cultura dominante ao seu núcleo inventivo: existe também uma cultura burguesa de puro consumo. A França inteira está mergulhada nessa ideologia anônima: a nossa imprensa, o nosso cinema, o nosso teatro, a nossa literatura de grande divulgação, os nossos cerimoniais, a nossa Justiça, a nossa diplomacia, as nossas conversas, o tempo que faz, o crime que julgamos, o casamento com que nos comovemos, a cozinha com que sonhamos, o vestuário que usamos, tudo, na nossa vida cotidiana é

---

<sup>2</sup> De acordo com o DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito), em 2006 tínhamos um total de aproximadamente 45 milhões veículos no Brasil. Em 2011 o número de veículos subiu para 69 milhões. Fonte: <http://www.denatran.gov.br/frota.htm>,

<sup>3</sup> A sociedade burguesa que Barthes analisa em sua obra é a França dos anos 1950, com a sua política imperialista em declínio.

tributário da representação que a burguesia criou *para ela e para nós* das relações entre o homem e o mundo.” (BARTHES, 2001: 160-161)

Barthes dá ao mito um caráter despolitizado que é justamente a sua característica de se colocar acima de qualquer grupo ou classe. O mito é visto e vivenciado de forma universal na qual toda a sociedade participa. Ele (o mito) deixa de ter um interesse particular e de ter um valor específico e passa para o geral. Não que ele não tenha uma ideologia por trás, ou uma razão de existir, mas o que o autor coloca é que o mito como valor tem a característica ou função de justificar, constatar ou naturalizar um fato ou uma realidade. O mito dá a explicação imediata e rápida de alguma coisa; ele serve não para esconder algo, mas para deixá-lo ainda mais claro e suficiente de explicação.

## O CONSUMO ENTRE A FELICIDADE E A LIBERDADE

Pode-se, entretanto, invalidar a relação entre consumo e mito. Pode-se colocar que nossos desejos são insaciáveis e que isto faz parte da natureza humana. Assim, a chegada de vários brasileiros ao *status* de consumidores de vários bens, na verdade seria um aumento significativo na sua satisfação e seria um avanço na liberdade dos indivíduos, já que esses agora podem viver plenamente do jeito que quiserem.

Autores como Gilles Lipovetsky vão argumentar que com a realização dos desejos do consumidor há um processo de individualização. Em seu livro *A felicidade paradoxal* (2007), o autor argumenta o surgimento de um novo processo de consumo que ele denomina de hiperconsumo. Lipovetsky afirma que o indivíduo se encontra em uma nova fase de consumo em que não mais a distinção social, mas o atendimento de necessidades é o mais importante ao consumir. O hiperconsumidor consumiria mais por uma necessidade subjetiva e objetiva particular, descartando a razão de consumir relacionada à distinção social. Como o autor mesmo define:

“De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismos e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e 'estético'.” (LIPOVETSKY, 2007: 14)

Essa nova fase de consumo que o autor destaca é caracterizada pela busca da satisfação dos prazeres e a busca de identidade própria não relacionada a uma distinção social. O “consumo emocional” que ele coloca seria em nossa sociedade mais importante que a demonstração de pertencimento a uma posição social. Para Lipovetsky nosso consumo seria voltado agora para atender nossas necessidades e não para a exibição de poder e *status*. Aqui se leva em conta a experiência do consumidor que procura os produtos agora para se auto-identificar, para satisfazer suas necessidades imediatas e necessidades de auto-definição e auto-identificação. O consumo teria como função atender a uma demanda subjetiva, de felicidade e de identificação. O consumo é intimizado, visto pelo consumidor como uma realização de cunho emocional.

O que Lipovetsky defende não deve ser de todo descartado. Antes disso, devemos analisar de que forma em nossa sociedade essa realidade é efetiva. De fato, hoje nosso consumo é afetivo. Compramos algo para uma realização subjetiva que vai além de uma

necessidade ou de uma ostentação por si só. Apesar de não negar que existe o consumo do supérfluo, e sem negar que existe o consumo para a ostentação e a procura de *status*, devemos também levar em consideração a subjetivação do consumo. O processo de individualização na compra de um produto, em que este se torna uma realização subjetiva e individual, é importante para analisarmos como a nova era de consumo possibilita uma emancipação ou não emancipação do sujeito. Segundo o autor, o consumo como forma identitária serviria para

“[revelar] ao menos parcialmente quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez mais de uma nova função identitária (LIPOVETSKY, 2007: 44-45).

Nesse ponto é relevante ressaltar a própria mercantilização da subjetividade e da procura de identidade e autenticidade. A individualidade é utilizada como um produto, passou por um processo de mercantilização. Podemos nos questionar também em que medida se pode esperar uma emancipação do sujeito quando este na verdade é colocado para consumir para obter uma felicidade, como se cada indivíduo só pudesse ser feliz e só pudesse se auto-afirmar de forma identitária quando estivesse consumindo algo. Por que, necessariamente, tenho que me colocar enquanto ser com identidade e autenticidade através do consumo de determinadas mercadorias?

Analisemos agora em que sentido as afirmações de Lipovetsky são coerentes com a nossa realidade. A primeira ressalva que se deve ter com o pensamento do autor é a forma como ele utiliza termos como felicidade, procura de bem-estar, realização de desejos subjetivos e outros termos relacionados ao consumo como forma de satisfação das mais variadas necessidades. Parece que os termos utilizados pelo autor têm uma significação definida, como se já pré-existissem antes de qualquer realidade. Palavras como “felicidade” e realização de desejos parecem ter um significado fixo, sem variações. Ora, os termos que são utilizados pelo autor na verdade estão recheados de significações sociais que são socialmente construídas. Se perguntarmos para cada pessoa no mundo o que para elas é felicidade, com certeza teremos uma série de respostas com significados diferentes. Ao falar de bem-estar também devemos levar em conta a construção social que se tem ante esse termo. Ter bem-estar pode significar bem-estar econômico, social, educacional, profissional etc.

Os elementos colocados acima devem ser encarados mais como construções do imaginário social em que uma série de valores são atribuídos a estes termos e que, de acordo com a sociedade em que estamos, eles podem mudar de significado. É também nesse sentido que a obra de Barthes pode contribuir para o nosso estudo. A felicidade como um mito, o conceito de felicidade como construção de um mito, também vem a colocar em xeque o processo de naturalização dos conceitos felicidade, bem-estar, desejos etc.

Além disso, mesmo que se considere que em nossa sociedade muitas pessoas relacionem felicidade e bem-estar com consumo, devemos levar em conta como há uma dependência cada vez maior entre nossa felicidade e o mercado. Nesta situação estaríamos presos ao mercado que nos daria nossa felicidade, uma relação mercantilista em que o processo emancipatório poderia ser impedido de acontecer. Uma questão que repito e que é colocada por Retondar:

“Uma questão que aqui se impõe seria exatamente a que segue: se este

controle dos modos de vida e dos prazeres se dá por intermédio da esfera do mercado, ou seja, são produzidos cada vez mais de forma sistêmica, como pensar a experiência do consumo enquanto um mecanismo de subjetivação? Dito de outro modo, em que medida esta experiência, que se apresenta enquanto subjetiva, não estaria cada vez mais se tornando, ela própria, uma forma de objetivação dos sujeitos?” (RETONDAR, 2009: 206)

## A MERCANTILIZAÇÃO DOS DESEJOS

O que vem contra o pensamento de Lipovetsky, utilizando-se da idéia de uma natureza ilimitada das vontades humanas, é o estudo de Marcuse sobre nossa sociedade. Em seu livro *Eros e civilização: uma crítica filosófica ao pensamento de Freud* (1975), o autor vai analisar de forma crítica como a sociedade européia e norte-americana, no contexto do pós-guerra, em que se pode ter tudo às mãos, sociedade na qual nunca se teve tanto conforto, tanta qualidade de vida como antes, na verdade cria elementos de não-emancipação e engendra modos de aprisionamento.

A análise feita por Marcuse sobre a sociedade de consumo que emerge do pós-segunda guerra pode ser útil para analisarmos as configurações do novo tipo de sociedade que agora emerge no Brasil. O contexto histórico em que Marcuse se encontra é um período de Guerra Fria em que os Estados Unidos, com a Doutrina Truman<sup>4</sup>, implanta na Europa o Plano Marshall, plano de ajuda econômica para os países destruídos pela Segunda Guerra Mundial. Foi com a efetivação do plano Marshall que um novo tipo de sociedade surge na Europa, sociedade caracterizada por um progresso científico e tecnológico e por um progresso em que a sociedade tem um aumento significativo no poder aquisitivo e na capacidade de atendimento de necessidades básicas.

Para Marcuse, o avanço tecnológico e industrial da nossa civilização gerou na verdade vários problemas quanto à emancipação do indivíduo e da sociedade como um todo. Ao concordar com Freud que a cultura é, resumidamente, uma supressão dos nossos desejos e instintos, Marcuse retrata a sociedade como sendo formada por pessoas que abdicaram e sacrificaram seus instintos, trazendo com isso o avanço tecnológico e industrial da civilização. A nossa civilidade foi criada e alcançada através da interdição de vários de nossos desejos instintivos.

A sociedade de afluência à qual o autor se refere é aquela que, vinda da supressão de nossos instintos, agora possui, através de seu progresso, a realização dos desejos da sociedade. Como o autor mesmo caracteriza o momento:

“O sacrifício compensou bastante: nas áreas tecnicamente avançadas da civilização, a conquista da natureza está praticamente concluída, e mais necessidades de um maior número de pessoas são satisfeitas numa escala nunca anteriormente vista. Nem a mecanização e padronização da vida, nem o empobrecimento mental, nem a crescente destrutividade do atual progresso, fornecem bases suficientes para pôr em dúvida o princípio que tem governado o progresso da civilização ocidental. O contínuo incremento da produtividade torna cada vez mais realista, de um modo constante, a promessa de uma vida ainda melhor para todos.” (MARCUSE, 1975: 27)

<sup>4</sup> Estratégia política utilizada para a “demarcação” de territórios durante a Guerra Fria devido à procura de aliados no processo de polarização entre socialistas e capitalistas ocorrida nesse período.

O que, porém, se torna problemático para Marcuse é que apesar de termos alcançado um momento no qual todas as vontades e desejos são atendidos através desse progresso tecnológico e industrial, parece que não existiu, como Freud pensava, uma libertação do indivíduo. Para o autor os indivíduos ainda continuam presos, mesmo tendo as suas vontades satisfeitas constantemente. O crescente desenvolvimento da humanidade traria uma maior libertação do indivíduo que estava preso através da não realização de seus desejos, porém o que trouxe foi o contrário.

O sistema capitalista é um sistema no qual uma grande quantidade de desejos pode ser realizada. A riqueza gerada pela sociedade que se desenvolveu parecia libertar os instintos humanos de qualquer repressão. O que Marcuse afirma é o contrário. Ao invés de trazer a libertação do indivíduo, a abundância da nossa sociedade capitalista aprisionou-o ainda mais. As necessidades culturais e individuais de cada um são vistas pelo capitalismo como um novo mercado a ser investido. Dessa forma, toda a afluência que existe na nossa sociedade serve unicamente como mais uma forma de lucro.

O Brasil passa hoje por processos que deixam evidente um momento de afluência. Utilizando os estudos de Marcuse, podemos afirmar que apesar dos desejos dos cidadãos brasileiros terem sido realizados, isso não levou necessariamente a uma maior emancipação do indivíduo em sua vida privada, ou em relação à sua condição social e política. Pelo contrário, o que parece se tornar visível é que há um aprisionamento maior do indivíduo no consumo. O consumo desenfreado não liberta e sim aprisiona o indivíduo ao consumo constante, como se esse consumo fosse quase obrigatório. Marcuse, ao falar desse consumo que não trás liberdade, coloca que com essa sociedade as pessoas

“Dispõem de inúmeras opções e inúmeros inventos que são todos da mesma espécie, que as mantêm ocupadas e distraem sua atenção do verdadeiro problema que é a consciência de que poderiam trabalhar menos e determinar suas próprias necessidades e satisfações. [...] A repressividade do todo reside em alto grau na sua eficácia: amplia as perspectivas da cultura material, facilita a obtenção das necessidades da vida, torna o conforto e o luxo mais baratos, atrai áreas cada vez mais vastas para a órbita da indústria enquanto, ao mesmo tempo, apóia e encoraja a labuta e a destruição.” (MARCUSE, 1975: 99).

Até que ponto se é livre quando se é obrigado a ter um carro, como forma de *status* ou simplesmente porque achamos necessário devido à situação do transporte público brasileiro? A necessidade passa a ser construída, tanto real como imaginária. Precisa-se ter um carro, um plano de saúde particular, ir a escolas particulares, pois o sistema público não oferece serviços suficientes. A linha entre o supérfluo e o realmente necessário deixa de existir; os dois elementos se misturam de forma tão natural. Interiorizamos nossas necessidades. Temos que morar no melhor lugar, ter a melhor roupa, dar a melhor educação, ter o “carro do ano”, temos que viajar, temos que nos divertir. Até que ponto isso não se torna puramente necessidade do mercado? A sociedade de afluência que pode ser vista agora na sociedade brasileira é marcada por essa supressão ainda maior dos indivíduos e de seus instintos. A liberdade é vendida como produto e almejada por todos que vêm no consumo a solução das contradições pessoais que na verdade parecem ter respostas na contradição maior que é o capitalismo. As necessidades culturais e individuais de cada um são vistas pelo capitalismo como um novo mercado a ser investido.

A realização dos desejos, que deveria libertar, na verdade cria novas formas de

opressão. A própria constituição do desejo, sendo este agora baseado nas propagandas, no mercado e até mesmo no olhar dos outros, passou a ser controlado. O desejo, produto mais interior da vontade de ser livre, está agora sendo castrado e controlado pelo mercado e pelas vontades do capitalismo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baumam, em seus escritos, aponta para o mascaramento das relações de exploração e de dominação do capitalismo através da mercantilização da subjetividade. Ao comentar tal perspectiva, Retondar afirma:

“Ao apresentar ao consumidor suas escolhas como autônomas e constitutivas de sua subjetividade, a lógica da sociedade de consumidores acaba encobrindo sua real condição de ser também, ele próprio, objeto de todo o processo. O fetichismo da subjetividade, neste caso, produz a separação daquilo que já não mais se separa, vale dizer, o consumidor e a mercadoria.” (RETONDAR, 2009: 208).

A indissociabilidade entre sujeito e objeto, passando os dois para o mesmo patamar, ou seja, os dois são vistos agora como objetos possíveis de venda, acontece no momento em que a subjetividade do sujeito passa a ser um produto de mercado. O sujeito é objetificado e assimilado, tornando-se parte do processo capitalista não só como mão-de-obra, mas também como consumidor e consumido.

Com o que foi dito até agora fica evidente que o brasileiro na verdade se insere em novas formas de aprisionamento e não de emancipação. O sistema capitalista em que vivemos cria formas para que as contradições não sejam evidenciadas e para que as pessoas naturalizem a realidade que vivem, tornando esta realidade até mesmo desejável.

O consumo pode ser visto não totalmente como forma de emancipação do cidadão. Os produtos que se consomem e a razão de estarem sendo consumidos precisam de uma análise cautelosa para se olhar criticamente essa nova realidade brasileira. Muitos dos pontos aqui evidenciados nos deixam temerosos ao pensarmos que novo tipo de brasileiro surge deste “surto consumista”. Não devemos de forma alguma reprimir o desenvolvimento econômico pessoal por que os brasileiros estão passando, porém devemos analisar esta nova realidade de forma menos apressada e mais detalhada.

A questão da identidade e da subjetividade não deve ser ignorada já que estas, apesar de serem sentidas de formas verdadeiras pelos brasileiros que agora possuem um poder de consumo maior, são na verdade construções de identidade. Pelo consumo o indivíduo quer se colocar de forma diferente. Se diferenciar daquilo que ele era, ou simplesmente se diferenciar dos outros; é uma subjetividade que passou a ser utilizada no mercado. Hoje existe um apelo ao ser diferente e criativo, escondendo por trás desta busca de autenticidade o fator que é de homogeneização da cultura voltada para o consumo e para o mercado. A cultura homogeneizada, a subjetividade como mercadoria e a produção de novas barreiras que podem surgir nesse processo de equidade social, influencia diretamente o sujeito enquanto produtor de sua realidade. A emancipação do sujeito no tipo de sociedade que começa a tomar novos aspectos no Brasil precisa ser pensada e proporcionada através de outros processos.

Os autores acima discutidos evidenciam um processo em que a dominação do capitalismo não se dá mais pelas mesmas formas de antigamente. O capitalismo conseguiu chegar ao nível do subjetivo da humanidade, local que era permitido apenas para sonhos.

Como tentar desconstruir em nossa sociedade algo que lhe parece tão natural, perfeito e que é, acima de tudo, desejável, talvez seja um dos maiores desafios daqueles que lutam contra o capitalismo. O avanço que a sociedade brasileira deu ao tirar milhares de pessoas da pobreza e ao proporcionar conforto e lazer para uma grande quantidade de pessoas não deve ser deixado de lado ao se analisar o bem-estar do cidadão. Devemos dar aos cidadãos brasileiros formas de bem-estar que vão além do bem-estar do consumo. É preciso uma emancipação que tenha um caráter político e social e não que tenha apenas um caráter econômico. É nesse sentido que se percebe a necessidade de pesquisas voltadas para a problemática do consumo na sociedade brasileira.

O presente artigo é um piloto para uma pesquisa empírica sobre a relação entre consumo e felicidade entre as classes que aumentaram o seu poder de consumo na sociedade brasileira na última década, como também pode ser visto como um trabalho inicial para se pensar uma pesquisa que tente relacionar o acesso ao consumo com a conquista de direitos individuais e coletivos.

## THE NEW BRAZILIAN SOCIETY OF AFFLUENCE

### ABSTRACT

The article aims at critically analysing the novel reality of consumerism in which Brazilian society is inserted. We name it new Brazilian society of affluence due to the arising of a new middle class in Brazil, one which holds a consumerist power that has never been seen. We will analyse the implications of such new reality, seeking to emphasize which kind of individual is being formed and which are the implications to think about this process as an emancipatory one. By means of a theoretical discussion, we will engage an attempt to understand both objective and subjective repercussions from the augmentation of the consumerist power from Brazilian society as a whole, trying to perceive the extent to which such improvement brings about human emancipation, in the subjective, political and social senses.

**Keywords:** consumerism; new middle class in Brazil; society of affluence

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland (2001). *Mitologias*, 11a. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil.

BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.

MARCUSE, Herbert (1975). *Eros e civilização: uma crítica filosófica ao pensamento de Freud*, 6a. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

RETONDAR, Anderson Moebus (2009). "O consumo do "eu e o "eu" do consumo: fetichismo e subjetividade na sociedade contemporânea". *Política & Trabalho*, João Pessoa, n. 27/30, abr.