



SOCIEDADE DE CONSUMIDORES NA VISÃO DE BAUMAN E DRUMMOND: interdiscursividade nas obras dos autores

**Filipe Wesley Gomes do Lago¹
Jovelina Maria Oliveira dos Reis²**

RESUMO: Análise comparativa sobre a sociedade de consumidores baseada na obra *Vida para Consumo*, de Zygmunt Bauman, e no poema de Carlos Drummond de Andrade, *Eu, etiqueta*. Trata-se de uma pesquisa de método comparativo, na qual é proposta a analogia entre Bauman e Drummond a partir do conceito de interdiscursividade. Busca-se, pois, demonstrar a similaridade presente nas obras com base na convergente visão de seus autores sobre a sociedade de consumidores.

Palavras-chave: Bauman; Drummond; Interdiscursividade; Similaridade.

ABSTRACT: Comparative analysis on consumer society based on Zygmunt Bauman's *Consuming Life*, and in the poem by Carlos Drummond de Andrade, *Me, etiquette*. It is a comparative research, in which the analogy between Bauman and Drummond is proposed from the concept of interdiscursivity. It seeks, therefore, to demonstrate the similarity present in the works based on the convergent view of its authors on the society of consumers.

Keywords: Bauman; Drummond; Interdiscursivity; Similarity.

INTRODUÇÃO

Na sociedade em que estamos inseridos, o ato do consumo é algo praticamente inato para nós. Os consumidores, ao se depararem com novas mercadorias, mesmo que o seu atual produto ainda o satisfaça; acabam optando pelo novo, pois é a tendência da vez. Inúmeros fatores contribuem para esta ação, desde propagandas que incitam o consumo, e o fato de “*estar na moda*” na sociedade contemporânea, pois quando não nos adequamos ao produto da vez, somos taxados de ultrapassados. Baseado nessa compreensão, o objetivo deste artigo é fazer uma comparação entre as obras do Zygmunt Bauman e Carlos

¹Graduando em Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: wesley_lago@hotmail.com.

²Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Atualmente é Professora Adjunta na UFMA, atuando no campo teórico do curso de Comunicação Social da UFMA, e-mail: profajovelina@gmail.com

Drummond de Andrade, *Vida para consumo* e *Corpo*, exclusivamente no poema, *Eu, etiqueta*, respectivamente. Pretendeu-se, primeiro, comparar as obras dos autores, concentrando na convergência entre elas; e, analisando detalhadamente os textos dos autores.

Este estudo se justifica através da interdiscursividade, que podemos interpretar como o “conjunto das unidades discursivas [...] com as quais um discurso particular entra em contato em relação implícita ou explícita” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 286). Deste modo, Bakhtin (1997) também ratifica essa questão, quando proferiu que todos os enunciados possuem ligação com os enunciados elaborados no passado, isto é, não há produção linguística sem a interferência de outros textos. Por isto, Bauman e Drummond dissertam sobre a sociedade de consumo, sendo que é possível fazer uma comparação entre as suas obras.

Na metodologia foi utilizado o método comparativo, seguindo a classificação de Vieira (2010) segundo o qual, através da comparação entre semelhantes desponta a oportunidade de investigar as razões que ocasionam os resultados iguais devido à natureza dos textos analisados. Logo, a estrutura concebe 4 tópicos nos quais, primeiramente, contextualizou-se sobre a sociedade de consumo, que apresenta um caráter de vida pautado na aquisição de produtos. No segundo tópico foi levantado as explicações sobre sociedade de consumo relacionado ao Bauman; no terceiro plano, também é realizado a mesma pesquisa, entretanto, atrelado ao Drummond; no quarto tópico foi feita a comparação entre os autores. Destarte, ao relacionar os textos dos autores sobre sociedade de consumidores fundamenta-se a competência deste artigo, apesar de inicial, reforça ao tema ainda não relacionado com comparações que abordam sobre sociedade de consumo de acordo com outros pensadores.

SOCIEDADE DE CONSUMO

Vivemos em uma sociedade onde o ter é mais importante do que o ser. Roupas, aparatos tecnológicos e grandes perfis nas redes sociais são a definição do consumidor na sociedade contemporânea – essa é a sociedade de consumidores. A expressão “sociedade de consumo” de acordo com Lipovetsky (2007) despontou entre os anos 1920 e popularizou-se entre os anos 1950 e 60. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento da economia e a geração do lucro encontra-se principalmente na ascensão da atividade comercial e, por conseguinte, do consumo. A sociedade de consumidores retrata um estilo de vida totalmente consumista e despreza todas as outras opções.

É inviável a dissociação entre capitalismo e consumo, pois ambos estão organizadas com a finalidade de obtenção de lucro. Para que ocorra um acréscimo do consumo o mercado baseia-se em diversos artefatos tais quais: publicidade, promoções, propagandas; para que haja uma ascensão de consumo, de modo que as pessoas comprem imediatamente, dando-lhes uma sensação de *pseudo* felicidade. À vista disso, Bauman (2008) confirma tal ação, quando profere que o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que promove uma satisfação plena. Dessa forma, a sociedade de consumo leva-nos a um círculo vicioso de compras. Lipovetsky (2010), em uma entrevista³ realizada no Brasil, reitera tal questão, afirmando que a felicidade não se compra. Ele profere ainda que vivemos em uma sociedade da decepção; presentemente, martirizamo-nos pela irrealização dos nossos desejos, e não entendemos o porquê da infelicidade.

É importante expor que consumo e consumismo não possuem a mesma definição. Consumo é dado à prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência; com o consumismo essa relação é quebrada, em outras palavras, a pessoa não precisa daquilo que está comprando. Existem questões diversas que tratam

³Entrevista realizada em outubro de 2010, na cidade de Caxias do Sul (RS) pela Revista Donna. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/felicidade-nao-se-compra-afirma-o-filosofo-frances-gilles-lipovetsky/>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

sobre a temática do consumismo, nada obstante, filmes são importantes exemplos que narram sobre esse estilo de sociedade, como o “Amor por contrato” – *The Joneses* – filme do diretor Derrick Borte, estrelado pelos atores Demi Morre e David Duchovny. O filme retrata a história de uma família *fake* que se muda para uma pequena cidade com o intuito de vender um estilo de vida para os vizinhos – eles são o sonho de consumo de qualquer pessoa. Entretanto, eles não podem expressar os próprios sentimentos, ou seja, arquétipo comum de uma sociedade de consumo. É retratado no filme a problemática do consumo sem limites, conseguinte, assunto tratado por Bauman e Drummond em seus textos: o consumo exacerbado.

Há inúmeras críticas acerca, desse consumismo, sendo uma delas a obsolescência programada/planejada que consiste na estratégia de produção de bens com prazo de validade determinado, para que o comprador usufrua e os descarte o mais rápido possível. Tática que leva ao crescimento do consumo. Entretanto, decorrente da amplitude do consumo, há a expansão da produção de lixo, elevando com isso, danos ambientais oriundos desse meio.

BAUMAN EM “SOCIEDADE DE CONSUMIDORES”

Zygmunt Bauman, sociólogo e docente, nasceu em Posnânia – Polônia, em 19 de novembro de 1925 – e faleceu em Leeds – Inglaterra, em 09 de janeiro de 2017. Aos 18 anos, alista-se ao exército polaco, formado pela extinta União Soviética – atual Rússia – sendo que, investe nos estudos da Física neste período. Findando-se a guerra, ele volta para sua cidade natal, e iniciou seus estudos em Ciências Sociais, na Universidade de Varsóvia. Bauman escreveu diversos livros, merecendo destaque: *O mal-estar da pós-modernidade* (1997); *Modernidade líquida* (2000); *Vidas desperdiçadas* (2004); e *Vida para consumo* (2008). Em *Vida para consumo*, Bauman discorre sobre a conversão das pessoas em produtos; afirmando que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria [...]” (2008, p. 20). À vista disso, o mercado

impõe que as pessoas passem por uma mudança constante para responderem às necessidades do mercado – tal transformação, não se restringe à questão profissional, todavia, a novas vertentes da moda e compra de mercadorias mais modernas.

Bauman reitera que o valor mais importante que é encontrado na sociedade de consumidores é uma vida feliz, contudo, ele afirma ainda que o ato de consumir algo não é felicidade e nem uma ação que promova tal estado. Logo, a sociedade de consumidores possui como promessa o júbilo pelos desejos humanos, mas, esse compromisso conserva-se na sedução, ao passo que o desejo segue pela insatisfação. Bauman (2008) encerra o livro retratando que a sociedade contemporânea reconhece seus membros primeiramente como consumidores, e alguns, de modo secundário, como produtores. É levantada também a questão dos pobres: para a sociedade de consumo, quem não obtiver meios para compra, não se adequa a esta sociedade, portanto são os “não-consumidores”. Ele expressa ainda que a pesquisa é inconclusa, pois se trata de um escrito que ainda não acabou.

DRUMMOND EM “EU, ETIQUETA”

Carlos Drummond de Andrade, poeta, cronista e contista, nasceu em Itabira do Mato Dentro – Minas Gerais, em 31 de outubro de 1902 – e faleceu no Rio de Janeiro – em 17 de agosto de 1987. Iniciou os seus estudos na cidade de Belo Horizonte, na qual, começa a carreira de escritor auxiliar no jornal *Diário de Minas*. Aos 23 anos, graduou-se em Farmácia pela Universidade Federal de Minas Gerais, entretanto, não seguiu carreira. Foi um dos fundadores de “A Revista”, em que objetivou com os outros precursores, a divulgação do Modernismo, em especial, no estado de Minas. Drummond foi autor de diversos livros e poemas, sendo importante citar: *Alguma poesia* (1930); *Sentimento do mundo* (1940); *A rosa do povo* (1945); e *Corpo* (1984). Algumas de suas obras foram traduzidas para diversos idiomas, sendo alguns deles: espanhol; inglês; francês; alemão; sueco; e outras línguas.

A obra *Corpo* que teve sua primeira publicação datada em 1984, é um dos livros que simboliza a última fase de Drummond, onde o cronista reuniu diversas temáticas de poemas neste livro, sobre amor, morte, afeto e até consumo. Em um poema característico, *Eu, etiqueta*, Drummond exprime um traço diferente dos poemas tratados por ele. Com este texto, o poeta descreve com clareza sobre a sociedade de consumo, no qual, faz uma crítica sobre esse modo de vida. O consumo em *Eu, etiqueta*, é retratado através dos meios de produção que levam os trabalhadores a desperdiçarem a sua capacidade de escolha, tornando-os *outdoors* ambulantes, isto é, divulgadores de marcas que são consumidas para a obtenção de *status* e o estabelecimento de algumas relações sociais. Quando optamos por consumir algum produto em desacordo com os nossos gostos pessoais, estamos ferindo a idiosincrasia que há em nós, ou seja, passamos a negar a nossa identidade. Drummond ratifica essa questão quando profere que “é doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade [...]” (2015, p. 47). Por conseguinte, o título do poema também nos leva à ideia do consumo. A “etiqueta”, que é a marca do produto consumido passa a ser a nova identidade da pessoa e não quem ela é. Novamente o conceito do ter, na sociedade de consumidores, possui maior relevância que o ser.

A CONVERGÊNCIA ENTRE OS TEXTOS

Desde a nossa infância, somos submetidos à “dependência das compras”. Até mesmo antes de nascermos, nossos pais, amigos, parentes já nos presentearam com fraldas, roupas e presentes. Consumimos e induzimos os outros sem a percepção deste ato. Com *Eu, etiqueta*, Drummond produz um poema altamente crítico sobre a sociedade de consumidores, objeto de estudo do Bauman em *Vida para Consumo*. Precisamos comprar a roupa nova ou o celular do ano para não sermos excluídos do rol de consumidores e deixamos de perceber que o simples ato de aquisição de uma mercadoria faz do consumidor um grande *outdoor* ambulante.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo, desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada (DRUMMOND, 1987, p. 47).

Bauman e Drummond dissertam em épocas distintas, entretanto, os dois textos convergem em diversos aspectos. Bauman (2008) afirma que o objetivo fundamental do consumo na sociedade de consumidores, mesmo sendo pouco mencionado e discutido pelo público, é a de elevar a condição dos consumidores à de mercadoria vendáveis, isto é, induzir o consumidor a divulgar o produto sem a percepção disto. Drummond corrobora esse pensamento ao sustentar que “agora sou anúncio, ora vulgar ora bizarro, em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente)” (1987, p. 48).

Drummond (1987), no início do poema, retrata sobre a associação do nome da marca com a essência que existe em cada um de nós que passa a ser ignorada; deixamos de ser o “Pedro”, a “Carla”, para sermos a marca famosa. Bauman certifica que “a vocação consumista se baseia, [...] nos desempenhos individuais [...]” (2008, p. 74). Então, depende dos consumidores a busca por novas marcas para se “adequarem” na sociedade de consumo, em vista disso, deixamos os nossos desejos de lado, e buscamos o que está na moda, para satisfazermos uma sociedade pautada em compras. Ao adquirirmos um produto, seja qual for, acabamos por fazer *merchandising* gratuito. Drummond (1987) alega que eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender em bares, festas, praias, piscinas. Ao comprarmos um produto, vêm estampado nele a sua marca, e a “vestimos” e a propagamos gratuitamente. Ao que Bauman corrobora:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo em que geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p. 76).

Drummond (1987) articula ainda sobre o poder da escolha em seu poema, afirmando que as pessoas jogaram fora os seus gostos pessoais, melhor dizendo, a capacidade de escolha, as idiossincrasias tão pessoais de cada um. Bauman (2008) valida tal questão, quando profere sobre o medo da inadequação nessa sociedade, uma vez que os indivíduos buscam produtos para se tornarem notáveis, tornando-os desejados pelo mercado. Ser integrante da sociedade de consumidores é uma tarefa espantosa, pois requer bastante esforço e não é uma missão fácil. Para Lipovetsky (2005), a sedução é o que pauta o consumo, as organizações, a educação e os costumes. Com a sua abundância de produtos, serviços, a sociedade de consumo manifesta a magnitude da técnica de sedução. Bauman confirma isto, quando externa que “[...] quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo [...]” (2008, p. 164).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)⁴ indicou que mais de 90% dos brasileiros acreditam na efemeridade dos eletrodomésticos na contemporaneidade. Bauman ratifica isso, ao afirmar que, “o medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante” (2008, p. 79). As pessoas precisam consumir para fazer parte do meio, não convêm ser do meio e não “beber da sua fonte”. O mercado entra nessa questão, tirando proveito da alienação dos consumidores. Para a existência do capitalismo, são necessários a produção e o consumo de mercadorias. E, para perpetuação disto, isto é, para comprarmos coisas que antigamente eram consideradas desnecessárias, é preciso o fetiche da mercadoria. Karl Marx em *O Capital* (1867), define o conceito de “fetichismo de mercadoria” como sendo o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. Bauman avança ao falar do “fetiche da subjetividade”, afirmando que:

⁴Pesquisa executada em 2014 pelo Idec e *Market Analysis*. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/produtos-feitos-para-nao-durar-eovii6tdglsj8otb616ojxpou#ancora>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

O fetichismo da subjetividade, tal como, antes dele, o fetichismo da mercadoria, baseia-se numa mentira, e assim é pela mesma razão de seu predecessor [...]. Ambas as variações tropeçam e caem diante do mesmo obstáculo: a teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo (2008, p. 30).

O mercado se agrega nessa ideologia do falso valor de uso identificada nas propagandas com termos como: “compre um apartamento, este é um novo modo de viver”; “uma bebida é a alegria de viver” – a associação da mercadoria para além da sua real atribuição. Logo, o consumidor é levado a adquirir tais produtos, por vezes, sem necessidade. Bauman expõe que “o consumo é uma atividade um tanto solitária (talvez até o arquétipo da solidão), mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém” (2008, p. 101). Um dos principais atributos de uma sociedade do consumo é a atuação ativa nos mercados de consumo por parte dos seus membros. O sentimento que subjaz, nesse contexto, pode ser expresso da seguinte forma: *Se eu não consumir, não me enquadro e sou excluído da comunidade*. Se pararmos para pensar e analisarmos a nossa atitude quando compramos algo, provavelmente perceberemos que estamos buscando os nossos desejos, necessidades, que estamos em “busca da felicidade” – uma *pseudo* felicidade.

CONCLUSÃO

Fica claro, que Drummond e Bauman, mesmo dissertando em épocas distintas, os seus textos convergem em diversos aspectos. Drummond (1987) encerra o seu poema expressando que já não lhe convém o título de homem. O seu novo nome é coisa. A coisa, coisamente, isto é, deixa de ser homem e passa a ser algo industrial, uma mercadoria. Bauman, também no final do capítulo sobre sociedade de consumidores, faz uma análise entre a sociedade dos trabalhadores e a dos consumidores – a primeira, era simples de lidar, devido a alienação por parte dos trabalhadores, e, na sociedade contemporânea, assim, agem os consumidores, despercebendo as “jogadas” do mercado para o estímulo do consumo exacerbado criando, assim, um círculo vicioso.

Deste modo, Bauman e Drummond, em *Sociedade de Consumidores e Eu, etiqueta*, respectivamente, evidenciam em trabalhos análogos a verossimilhança entre a transformação das pessoas em mercadorias; passando de meros consumidores a *outdoors* ambulantes, propagando os produtos sem o mero juízo. Como Drummond disse, os seres humanos deixam a denominação “ser humano” de lado e passam a ser “a coisa”. Apesar da modesta comparação entre os autores, não buscando a mesma analogia com outros pensadores sobre sociedade de consumo, isto representa a limitação deste estudo, entretanto, seu resultado permanece oportuno para os objetivos propostos. Por esse ângulo, aconselha-se, como forma de aprofundamento de percepção na temática de sociedade de consumo, novos estudos, como comparações que virão a tratar sobre esta sociedade guiada pela prática consumista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBOSA, Neusa. **Estreia**: “amor por contrato” satiriza o consumismo. [21--?]. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/idBRSPE6BM02D20101223>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.



CARDOSO, Camille Bropp. **Produtos feitos para não durar**. [21--?]. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/produtos-feitos-para-nao-durar-eovii6tdgljsj8otb616ojxpou>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

CARMO, Alex Sandro de Araújo. **Os Signos do Poema Eu, Etiqueta**. [21--?]. Disponível em:<http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/10_Alex.htm>. Acesso em: 07 dez. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick; **MAINGUENAU**, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CONCEIÇÃO, Angra de Oliveira da. **Uma análise sobre Consumo e Sociedade de Consumidores, baseada no livro “Vida para Consumo”, de Zygmunt Bauman**. [21--?]. Disponível em:<<http://deolhonaposmodernidade.blogspot.com.br/2012/10/uma-analise-sobre-consumo-e-sociedade.html>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

DIVAGAÇÕES LIGEIRAS. **Consumo, logo existo!** [21--?]. Disponível em:<<http://divagacoesligeiras.blogs.sapo.pt/71280.html>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

JÚNIOR, Arnaldo Nogueira. **Carlos Drummond de Andrade**. [21--?]. Disponível em:<http://www.releituras.com/drummond_bio.asp>. Acesso em: 02 dez. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARX, Karl. O Capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MUNDO EDUCAÇÃO. O capitalismo e a sociedade de consumo. [21--?]. Disponível em:<<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

PANZARIN, Marcia. Consumo eu etiqueta. [21--?]. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/marciapanzarin1/consumo-eu-etiqueta>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

PENA, Rodolfo F. Alves. Sociedade de consumo. [21--?]. Disponível em:<<http://alunosonline.uol.com.br/geografia/sociedade-consumo.html>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

SANTOS, David Moiseis Barreto dos. Zygmunt Bauman: vida, obra e influencias autorais. Cadernos Zygmunt Bauman, São Luís, v. 4, n. 8, p. 83-113, 2014. Disponível em:<<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/2893/1119>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

VIEIRA, José Guilherme Silva. Metodologia de pesquisa científica na prática. Curitiba: Fael, 2010.