

“EU ETIQUETA”, DE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Ana Carla Fiirst dos Santos Porto

Especialista em Iluminação e Design. Mestranda em Desenvolvimento Local.
Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

Elaine Cristina Paganotti Rezende

Mestre em Desenvolvimento Local. Doutoranda bolsista CAPES.
Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

Maria Augusta de Castilho

Pós Doutora em Linguística e Doutora em Ciências Sociais.
Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil.

RESUMO: O objetivo do presente artigo foi analisar o poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade, e a reportagem ‘A força dos influenciadores digitais’, de Roberta Moraes, acerca da perspectiva do consumo contemporâneo sob a ótica da análise crítica do discurso. Foram escolhidos dois textos, sendo um poema de 1984 e um texto jornalístico de 2016. A pesquisa é bibliográfica e quanto ao tipo é exploratória, no que se refere a abordagem é qualitativa. O método de estudo é o analítico com enfoque na Análise Crítica do Discurso – ACD, à luz do teórico Van Dijk (2013). Utilizou-se categorias de análise dos tópicos discursivos: significados implícitos, representações discursivas sociais e estratégias discursivas ideológicas. Os resultados apontaram que o poema modernista de Drummond evidenciava a ideia da cultura do consumo, o hiperconsumo, que faz com que as pessoas percam sua identidade, influenciadas pela publicidade e na atualidade também influenciadas pela era digital e formadores de opinião, os chamados *digital influencer*.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso. Influenciadores digitais. Hiperconsumo.

ABSTRACT: The aim of this article was to analyze the poem “Eu Etiqueta”, by Carlos Drummond de Andrade, and the report 'The force of digital influencers', by Roberta Moraes, about the perspective of contemporary consumption from a critical discourse perspective. Two texts were chosen, being a poem from 1984 and a journalistic text from 2016. The research is bibliographical and as far as the type is exploratory, the approach is qualitative. The method of study is theanalytic with a focus on Critical Discourse Analysis - ACD, the light of theorist Van Dijk (2013). We used categories of analysis of discursive topics: implicit meanings, social discursive representations and

ideological discursive strategies. The results pointed out that the modernist poem of Drummond showed an idea of the consumption culture, the hyperconsumption, that causes people to lose their identity, influenced by the publicity and nowadays also influenced by the digital age and opinion formers, called digital influencers.

KEYWORDS: Critical Discourse Analysis. Digital Influencers. Hyperconsumption.

INTRODUÇÃO

O consumismo está intimamente ligado ao capitalismo, a venda de produtos e serviços visando o lucro. A dita ‘sociedade de consumo’ representa os avanços do sistema capitalista, segundo Luiz (2005).

O desenvolvimento social e econômico é baseado no aumento significativo do consumo, seja pela necessidade de atualização de determinado produto, acompanhando a tecnologia, ou pelo fato deste já ser fabricado para ser descartado em breve, influenciando o consumidor a adquirir uma nova mercadoria. O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor, fazendo com que o consumidor tenha novas necessidades e desejos, estimulando a cultura do consumo/ideologia do consumo.

Nesse contexto a pergunta que norteará a pesquisa é qual a relação do poema “Eu Etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade, com os influenciadores digitais e o consumo contemporâneo?

Objetiva-se analisar o poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade e a reportagem “A força dos influenciadores digitais”, de Roberta Moraes, acerca da perspectiva do consumo contemporâneo sob a ótica da análise crítica do discurso.

Para tanto, foram selecionados dois trechos, um poema de 1984 e um texto jornalístico de 2016, sendo textos de épocas distintas, que retratam o mesmo assunto, o consumo. Cabe destacar que não se trata de uma abordagem literária.

A pesquisa é inicialmente bibliográfica, segundo Marques, Manfroi, Castilho e Noal (2017), elaborada a partir de dados oriundos de fontes secundárias, livros, revistas, jornais, entre outros. Quanto ao tipo de pesquisa é exploratória, usada quando busca-se mais informações sobre o tema em estudo, para detectar problemas de pesquisa ou estabelecer hipóteses. No que se refere a abordagem é qualitativa, pois trata-se de dados que não podem ser matematizados, utilizados no campo das ciências sociais, quando se pretende trabalhar com representações sociais, vista como uma visão de mundo.

O método do estudo é o analítico, definido pelos autores supracitados como a decomposição do todo em suas partes constituintes, buscando a compreensão de como essas partes se relacionam entre si. O estudo foi pautado na Análise Crítica do Discurso - ACD, à luz do teórico Van Dijk (2004, 2005, 2008 e 2013), a partir das categorias de análise dos tópicos discursivos: significados implícitos, representações discursivas sociais e estratégias discursivas ideológicas.

Discute-se o consumo contemporâneo, a análise crítica do discurso – ACD, o poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade, e a reportagem “A força dos influenciadores digitais”, de Roberta Moraes.

CONSUMO CONTEMPORÂNEO

O consumismo surgiu na Europa Ocidental no século XVIII e foi se espalhando de forma muito rápida para diferentes regiões do mundo, representado de diversas formas na sociedade. A partir da revolução industrial e da era digital as experiências de consumo sofreram profundas transformações, permeadas pelo desenvolvimento da tecnologia, e-commerce, globalização entre outros elementos. Nesse contexto, emergem estudos sobre o consumo e seus impactos nas relações sociais, culturais, econômicas e políticas.

Uma das alternativas para se discutir e compreender as mudanças e transformações ocorridas na sociedade contemporânea é o marco da sociedade do consumo, dada a sua relevância nas relações sociais e culturais. A forma de consumo é uma fonte de identidade cultural, que determina, por exemplo, a participação coletiva, aceitação em grupos, entre outros aspectos.

A expressão sociedade do consumo se remete historicamente em 1920, sendo mais tarde popularizada entre 1950 e 1960 permanecendo até os dias atuais. Lipovetsky (2007) afirma que o termo se refere ao consumo de massa e que devido as mudanças ocorridas ao longo dos anos, atualmente trata-se da sociedade de hiperconsumo. De acordo com o autor supracitado, há três marcos no processo de desenvolvimento da civilização de massa, tendo início na década de 1880 com mudanças significativas na relação entre produção-cidade-consumo-cidadão que permeiam os dias atuais com novas roupagens, descaracterizando atualmente o consumo de massa.

Slater (2002) corrobora que 1880 representa o nascimento da produção em massa, o crescimento dos bens de consumo e a edificação da ideia de que todos os consumidores são divididos em gênero e classes, em oposição ao tempo em que alguns tipos de consumo eram restritos as elites e as tornavam diferenciadas. Todavia expõe que a compreensão do consumo como cultura e prática social não necessariamente precisa estar associado ao termo de produção em massa, tendo em vista que a ideia de consumo em escala pode ser vista como um desdobramento de um sistema de valores já acentuado e transmitido em tempos passados e em outras culturas.

Na visão de Rodrigues (2012), a ideologia do consumo, como expansão da vida cultural já se moldava na Europa nas décadas de 1840-1870, momento esse em que a modernidade era transformada pelos produtos e experiências de consumo.

De acordo Lipovetsky (2007) a evolução do capitalismo de consumo permeia três eras, a primeira refere-se ao nascimento dos mercados de massa de 1880 até a segunda guerra mundial, a segunda remete ao florescimento da sociedade de consumo de massa de 1950 até 1980 e a terceira trata-se da era do consumo emocional, o chamado hiperconsumo de 1970 até a atualidade, época essa marcada pela ideologia do consumo emocional, experimental, desconstrução das necessidades.

No presente texto a ênfase será na terceira fase do capitalismo de consumo, cuja identidade principal é o excesso de consumo, tendo em vista que nessa fase ocorrem mudanças na sociedade em função das novas tecnologias, principalmente a internet, cujas relações presenciais dividem espaço com as virtuais, a sociedade do hiperconsumo.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Alguns teóricos utilizam o termo “discurso” como sendo uma unidade maior da linguagem oral, enquanto outros entendem como uma unidade maior da linguagem escrita. Van Dijk (2013, p. 355) define o discurso como “evento comunicativo, incluindo a interação conversacional, modalidade escrita da língua, expressão corporal, facial, diagramação de textos e imagens.”

Baseando-se nos conceitos de Van Dijk, a Análise Crítica do Discurso – ACD não se trata de um método ou uma regra específica, tampouco uma teoria, visto que, seguir

pensamentos é incompatível com a atitude crítica. Também não é um campo de estudos independente. A ACD é, portanto, diversa e multidisciplinar. Possui diversas escolas teóricas, abrangendo vários grupos de pesquisadores. Baseia-se nas ciências humanas, visando analisar textos de interação social, buscando uma visão crítica da problemática, de forma multidisciplinar. “A ACD não nega, mas assume e defende sua posição social e política” (VAN DIJK, 2013, p. 353).

Com foco nos problemas sociais, como abuso do poder e desigualdades sociais, a ACD traz relevância ao assunto, por ser muito rigorosa. É tendenciosa, defendendo seu ponto de vista em relação ao assunto tratado, fazendo uma perspectiva crítica do conhecimento. As estruturas discursivas variam em função do poder social, ou seja, do falante/escritor. Desta forma, a ACD traz a relação entre diferenças sociais e o uso da linguagem, em seus diversos significados.

Para analisar um determinado texto de forma crítica, é necessário buscar a base teórica, evolução e conhecimento do assunto tratado. Como a ACD enfatiza que para cada problema social deve-se ter uma base teórica completa para então selecionar as estruturas sociais e discursivas a serem analisadas, no contexto da investigação destacam-se os objetivos, participantes, suas crenças e interesses. Lembrando que, para fazer uma análise completa do discurso, levaria anos, portanto escolhe-se o tema mais relevante a ser analisado dentro do problema social exposto, sempre levando em consideração a relação texto-contexto.

Ao iniciar a análise crítica, depara-se com a forma da abordagem do assunto, buscando a inscrição ideológica presente e que fato a gerou, objetivando entender a intenção do autor.

A partir desses conceitos, a expressão mais abrangente para se referir à forma de fazer ACD, segundo Van Dijk, é “sociocognitiva”. A ACD visa resgatar valores, buscar ideologias, definir posturas, determinando as atitudes compartilhadas socialmente, na interface discurso, sociedade e cognição.

Assim, creio que é necessária pouca argumentação para justificar que, dada a natureza linguística do discurso, a ACD também precisa alicerçar-se em uma base linguística sólida e ampla de perfil sistêmico-funcional. Em outras palavras, qualquer que seja a outra dimensão que a ACD trate, por sua forma específica de fazer análise do discurso, ela precisa dar conta de pelo menos alguns dos detalhes estruturais, das estratégias e funções do texto ou da conversação, tais como a gramática, a pragmática, a interação, a estilística, a retórica, a semiótica, a narratividade ou formas para verbais de organização dos verbos comunicativos (VAN DIJK, 2013, p. 355).

Ao selecionar as estruturas discursivas mais relevantes a serem analisadas dentro de um texto, forma-se uma estratégia de manipular o discurso. O poder do falante influi no tom, ordem da palavra, coerência e formas de interação. Assim, como os tópicos incorporam as informações mais importantes de um discurso. (VAN DIJK, 2013)

Dentre as categorias de análise dos tópicos discursivos, podemos citar, entre outros, a semântica, como o estudo dos significados das palavras, as micro e macroestruturas semânticas, como as proposições principais que servem para dar sentido e coerência ao texto, os discursos polarizadores, o estudo lexical, os significados implícitos, representações discursivas e estratégias discursivas ideológicas. Sendo os três últimos, objeto de pesquisa e análise deste artigo.

De acordo com Van Dijk, é importante enfatizar alguns tópicos a serem analisados em um determinado texto, com base na ACD. As categorias de análise variam conforme o poder social do falante e este artigo terá enfoque em três categorias.

a) Significados implícitos:

Conforme realiza a leitura de um determinado texto, o leitor faz um trabalho de interpretação e apreensão do texto a partir de seu conhecimento prévio. Não no sentido do entendimento de cada palavra no sentido literal, e sim no entendimento e esclarecimento do assunto como um todo. Essa é uma questão importante voltada a ACD, que são as informações retiradas do texto, ou seja, as que são obtidas nas entrelinhas. O significado explícito é aquele que encontramos no dicionário, e o implícito é o seu significado dentro do texto.

Importante citar que os significados implícitos variam conforme o vivido e sentido por cada pessoa, pois são pressuposições relacionadas ao assunto, e dependem da interpretação de cada um. Muitas vezes um leitor encontra outros significados e informações implícitas no texto, que outro não encontrou.

b) Representações discursivas:

Essa categoria representa a interface entre o discurso e a sociedade, colocando em ênfase os discursos polarizadores. O leitor compreende o texto como uma representação semântica, unindo locutor, assunto e ouvinte, afim de analisar como discurso.

c) Estratégias discursivas ideológicas:

Busca a intencionalidade do discurso (dominação, empoderamento), observando as crenças dos grupos e sua influência. Tem foco na representação da ideologia dos falantes, trazendo suas interpretações subjetivas sobre o assunto.

Finalmente, eu defino ideologias como as representações sociais de base dos grupos sociais. Elas estão na base do conhecimento e nas atitudes dos grupos como, por exemplo, socialistas, neoliberais, ecologistas, feministas, bem como antifeministas (VAN DIJK, 2013, p. 374).

Pode-se afirmar que essas três categorias de análise estão intimamente ligadas, pois quando se fala em significados implícitos e ideologia, relaciona-se ao vivido e sentido por cada pessoa, de acordo com seus pensamentos e crenças adquiridos ao longo da vida. E a representação discursiva nada mais é que a união do discurso e sociedade.

ANÁLISE DO POEMA “EU ETIQUETA”, FRENTE AO TEXTO JORNALÍSTICO ATUAL “A FORÇA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS”

A análise foi elaborada a partir de dois textos, sendo o primeiro um poema de Carlos Drummond de Andrade, nascido na cidade de Itabira, Minas Gerais, em 1902. O autor foi um poeta e cronista brasileiro, considerado um dos mais influentes do século XX e da segunda geração do modernismo brasileiro, sua primeira obra poética foi escrita em 1930. Contudo, a obra escolhida para análise foi a poesia “Eu Etiqueta”, escrita em 1984 que retrata o consumo contemporâneo.

O outro texto, “A força dos influenciadores digitais”, escrito em 2016 por Roberta Moraes, jornalista, assessora de comunicação, gestora e produtora de conteúdo, que retrata o consumo imposto nas mídias sociais, foi o segundo texto selecionado para a presente análise, que foi elaborada com enfoque na Análise Crítica do Discurso, à luz do teórico Van Dijk (2004, 2005, 2008 e 2013). Utilizou-se as categorias de análises dos tópicos discursivos: significados implícitos, representações discursivas sociais e estratégias discursivas ideológicas.

O poema retrata o consumo relacionado ao comportamento humano, com foco na construção da identidade ou formação de opinião. Deixa de lado sua personalidade para usar e propagar o que vê na mídia, seja em outdoors, comerciais televisivos, mídias sociais, entre outros. Drummond já abordava o consumo contemporâneo, em 1984, quando no poema retrata

a perda da cultura e identidade pessoal, ao usar uma marca ou modelo que não tem a ver com a pessoa, e sim por estar na moda. Mas quem dita a moda?

Nos versos (55 e 56) ao enfatizar “onde terei jogado fora”, “meu gosto e capacidade de escolher”, o autor remete a ideia de que a pessoa não tem liberdade de escolha e que influenciada pela cultura do consumo, deixa de lado uma identidade própria para partilhar uma identidade coletiva, de um grupo social do qual pretende fazer parte. Segundo Cacemiro (2016) trata-se de uma questão cultural, pois na história da humanidade os bens adquiridos por cada ser humano sempre representaram uma ideologia de consumo.

No viés de Bakhtin (2006), a ideologia tem um significado e remete a algo centrado fora de si mesmo, é um signo. O poema de Drummond relata questões ideológicas quando faz alusão aos produtos usados pelas pessoas, que são signos carregados de sentidos que estão centrados nas classes sociais, sejam dominados ou dominantes.

Drummond destaca as marcas que as pessoas carregam consigo, a etiqueta dos produtos. “Em minha calça está grudado um nome”, “que não é meu de batismo ou de cartório” (versos 1 e 2) e “em minha camiseta, a marca de cigarro”, “que não fumo, até hoje não fumei” (versos 6 e 7), retrata a imposição de fazer propaganda de um determinado produto, enquanto o está vestindo.

Nos versos (20 ao 23) “são mensagens”, “letras falantes”, “gritos visuais” e “ordens de uso, abuso, reincidências”, o autor supracitado deixa claro a influência consumista frente às diversas formas de propagandas, a obrigação em se ter ou fazer parte daquilo, a perda da vontade própria, frente à imposição de comprar e usar.

Nesse contexto, o que prevalece é o sentido de mudar e renovar, a temporalidade do produto é que determina a demanda. A sociedade contemporânea é marcada pela promoção de novas necessidades, o que contribui para o consumismo, fenômeno que regula ações sociais e políticas cotidianas. Ao satisfazer uma necessidade, surge outra, gerando um ciclo que não tem fim, visto que o mercado sempre tem algo mais requintado e atualizado para oferecer a sociedade (BAUMAN, 2008 e LIPOVESTSKY, 2007).

Nos versos (14 ao 18) “meu lenço, meu relógio, meu chaveiro”, “minha gravata e cinto e escova e pente”, “meu copo, minha xícara”, “minha toalha de banho e sabonete”, e “meu isso, meu aquilo”, Drummond corrobora com a ideia de ter ao invés de ser, materialidade imposta pela sociedade capitalista que valoriza o ter, os bens materiais que as pessoas possuem,

deixando de lado a essência de cada ser humano em sua plenitude, como é reafirmado no verso (34) “com que inocência demito-me de ser.”

A imposição por ter que usar isso ou aquilo, pois se não estiver na moda, acaba sendo marginalizado pela sociedade. “É doce andar na moda” e “ainda que a moda seja negar minha identidade” (versos 29 e 30). Cabe destacar que a moda pode ser considerada “literalmente como a mais completa tradução da sociedade contemporânea” (MESQUITA, 2004, p.27).

As pessoas acabam perdendo sua personalidade para se tornarem algo que o consumismo impõe, são padrões de consumo impostos pela moda. A ideia de moda faz com que o significado conferido ao produto seja de consumo rápido e substituído em curto prazo (ARENDETT, 2005).

Nos versos (72 ao e 74) “Já não me convém o título de homem”, “Meu nome novo é coisa” e “Eu sou a coisa, coisamente”, Drummond desabafa a falta de solução para o problema, não sendo possível reverter a situação, pois quem não está igual a maioria, é o excluído dos grupos sociais. “Os valores tornam-se cada vez mais materialistas e o ideal da massa é consumir de forma gradual” (CACEMIRO, 2016, s/p).

O tema que Drummond retrata em sua poesia trata-se da escravização das pessoas em relação ao consumo de bens e produtos, das marcas consumidas, como percebe-se nos versos (26 e 27) “e fazem de mim homem-anúncio itinerante” e “escravo da matéria anunciada”. No texto jornalístico atual, de Roberta Moraes, ela destaca essa mesma escravização do ponto de vista da era digital, onde os influenciadores digitais são os propagadores da marca. Aparece bem o “homem-anúncio” a quem Drummond se referia.

Ora, na atual era digital, verifica-se que “com uma reputação construída graças a muita postagem em canais oficiais e interação com o público, cria-se uma nova relação entre consumidores e empresas” (MORAES, 2016). Sendo os formadores de opinião, a propaganda propriamente feita, nicho este em foco.

De acordo com Camilo Junior *et al* (2018), as pessoas que tem uma habilidade acima da média em influenciar as outras, os ditos formadores de opinião, são os considerados *digital influencer*, são perfis de pessoas públicas, em alguns casos celebridades, que selecionam produtos e os recomendam a seus seguidores. A relação entre esses líderes de opinião e o público torna-se cada vez mais estreita, devido ao seu engajamento.

Se antes via-se uma calça jeans no outdoor, revistas e televisão, para então se interessar pelo produto, hoje essas peças são expostas nas próprias pessoas, que a divulgam de forma

acertada. Daí a afirmação de Drummond sobre sermos a coisa propriamente dita, podendo se afirmar que os influenciadores digitais são a própria propaganda.

Roberta Moraes (2016) explica que “estes personagens são produtores de conteúdo e ajudam as marcas a se conectarem com seus públicos, por isso, o título influenciador digital é o mais adequado à profissão”. Esta mesma autora identifica os principais pontos que levam uma empresa a divulgar seus produtos num canal na internet, enfatizando a liberdade do influenciador em poder divulgar diversas marcas, parecendo natural e atingindo diversos públicos.

Com o aumento e facilidade da comunicação através das mídias sociais, em que o influenciador está cada vez mais próximo de seus expectadores, o consumo cresce de modo desenfreado. Se há cinco anos era possível colocar a foto de uma pessoa retratando seu dia-a-dia, hoje pode-se filmar tudo e postar nas redes em tempo real, ou mesmo fazer uma transmissão ao vivo e responder às perguntas do público na mesma hora. Com isso, os famosos ficaram mais íntimos de seu público, e as pessoas com maior liberdade e praticidade para perguntar sobre uma roupa que ele esteja usando, por exemplo.

Os influenciadores digitais ditam moda, compartilham dicas, indicam lojas, passam os *links*, facilitando as compras *online*. Assistindo um vídeo ou vendo uma foto de uma pessoa na praia, o expectador gosta dos óculos de sol, e com um clique já está na loja que vende o produto, e em mais alguns minutos efetuando o pagamento, tudo sem precisar sair de casa. Esta facilidade de acesso tem ampliando o nicho do consumo exacerbado, com a necessidade de ‘ter isso ou aquilo’, pois o outro ‘tem também’, além do consumidor ser cada vez mais jovem.

Nesse sentido Slater (2002) evidencia um consumo automático, constituinte e necessário a condição humana e quase inquestionável nos dias atuais. Este autor enfatiza a cultura do consumo e o que se tem produzido em termos materiais e sociais para sustentá-la. Isso influi desde as crianças, querendo novos brinquedos, homens sonhando com um carro moderno, e mulheres em busca da cirurgia plástica para ficar “igual a ela”.

Quanto mais crescem as redes sociais, mais tempo se passa no celular ou computador, e o poder de compra sem precisar sair de casa acaba aumentando o consumo desnecessário. O expectador nunca pensou em ter um determinado produto, e nem precisa dele para viver, mas com a visualização frequente nos canais dos influenciadores, por que não comprar também? Deste modo, o ciclo do hiperconsumo continua, influenciado pela publicidade, era digital, ideologia e a cultura do consumo imposta pela sociedade capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em tela foi o de analisar o poema “Eu Etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade, contrapondo ao texto jornalístico “A força dos influenciadores digitais”, de Roberta Moraes, acerca da perspectiva do consumo contemporâneo, sob a ótica da análise crítica do discurso.

Drummond já discutia valores e crenças frente à imposição da publicidade de produtos e da indústria, estimulando o consumismo. O autor destacava a perda de identidade do homem, ao usar um determinado produto disforme a sua personalidade. Demonstrava o ser humano que deixa a sua essência para fazer parte de um grupo que não possui identidade pessoal, não mais visto com um ser pensante e sim produzido pela sociedade do consumo, escravo da matéria e do mercado.

Com a era digital, os formadores de opinião concentram-se na internet, engajados em arrebanhar seguidores, afim de propagar aquilo que gostam e usam, de modo a influenciar as pessoas. Desta forma, as empresas buscam esses influenciadores para divulgar suas marcas, visto que acabam manipulando a opinião de quem os assiste, levando a um crescimento das vendas e alimentando a cultura do consumo.

Utilizando os tópicos discursivos de significados implícitos, representações discursivas sociais e estratégias discursivas ideológicas, foi feita a análise dos textos poético e jornalístico, buscando a semelhança do consumismo retratado por Drummond, em 1984, e o consumo digital relatado por Roberta Moraes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Eu Etiqueta**. Disponível em: <<https://www.recantodasletras.com.br/ensaios/2853940>>. Acesso em: 15.fev.2018.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida de consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CACEMIRO, Wellington. Consumo x consumismo – Uma análise crítica sobre o tema. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,consumo-x-consumismo-uma-analise-critica-sobre-o-tema,55857.html>>. Acesso em 15.fev.2018.

CAMILO JUNIOR, Celso Gonçalves. GODY, Rafaela Martins Feitosa. COELHO, Ricardo Limongi França e ALMEIDA, Marcos Inácio Severo. **Quem lidera sua opinião? influência dos formadores de opinião digitais no engajamento.** Disponível em: <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/1982-7849rac2018170028&pid=S1415-65552018000100115&pdf_path=rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf&lang=pt>. Acesso em 15.fev.2018.

CASTILHO, Maria Augusta de. MANFROI José. MARQUES, Heitor Romero. NOAL, Mirian Lange. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Campo Grande: UCDB, 2017.

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

LUIZ, Lindomar Teixeira. **A ideologia do consumismo.** Colloquium Humanarum, v.3, n. 2, dez. 2005.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MORAES, Roberta. **A força dos influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36010/a-forca-dos-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em 04.dez.2017.

RODRIGUES, Eloisa Ramos Ribeiro. **Shopping a céu aberto no brasil: transformações, estratégias e perspectivas da rua comercial na sociedade de consumo contemporâneo.** 2012. 203p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, SP.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade** – tradução de Dinah Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

VAN DIJK, T. A. **Análise crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade/** multidisciplinar critical discourse analysis: a plea for diversity. Tradução - Breno Wilson Leite Medeiros. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/65164>>. Acesso em: 04.dez.2017