

Consumo por status em uma sociedade de exibicionismo nas mídias digitais.

GUIDINI, Priscila¹

SILVA, Meira Ueverton²

RESUMO

O consumo encontra-se em uma constante evolução, deixando de ter como objetivo o produto em si, mas o impacto dele no seu âmbito social, levando como necessidade diária a aquisições de bens como forma de criar uma identidade social ordenada pelas mídias digitais. O presente artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, para entender o consumo na modernidade líquida na crescente era das mídias digitais. É notório perceber a ambição de divulgação da autoimagem para gozo pessoal. Desta forma, o estudo pretende entender o critério usado pelos indivíduos da sociedade moderna para moldar seu hábito de viver e consumir, fundamentado nas imagens e no comportamento exposto diariamente por usuários das mídias sociais.

Palavras-chaves: Consumo; Exibicionismo; Mídias Sociais; Status.

¹ Docente Orientador, Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Comunicação Mercadológica, Graduação em Comunicação Social pela União das Faculdades dos Grandes Lagos, e Pós-graduação em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: Mercadológica; Graduação em Comunicação Social pela União das Faculdade dos Grandes Lagos, e Pós-graduação em Adiministração de Marketing pela Fundação Amando Álvares Penteado (FAAP), e-mail prigudini7@gmail.com

² Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista), e-mail: verto.S@hotmail.com

ABSTRACT

The consumption is found in a constantly development, not aiming the product itself, but the impact of it in its social scope, taking as daily necessity the assets acquisitions as a way to create a social identity ordered by digital media. This article was developed through bibliographical research, to understand the consumption from liquid modernity in the growing age of digital media. It is common to realize the ambition of dissemination of self-image for personal pleasure. However, the study intends to understand the criteria used by any individual in the modern society to shape their habit of living and consuming, based on images and conduct exposed daily, by social media users.

Keywords: *Consumption; Exhibitionism; Social media; Status.*

1. INTRODUÇÃO

Esse estudo busca entender o comportamento do consumidor , captar o que o cliente almeja sem que ele precise expressar seu desejo de uma forma objetiva. Todos nós somos influenciados pelo ambiente em que estamos inseridos, um misto de informações que surgem da cultura local, família e de outras pessoas, regido pelos seguintes fatores: Pessoais, Sociais, Culturais e Psicológicos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.181), “a personalidade e a autoimagem são traços psicológicos distintos que levam às reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. A personalidade é uma maneira de como a pessoa se considera, como ela gostaria de ser e como ela acredita que os outros a enxergam. As marcas também possuem sua própria personalidade e as pessoas, no geral, tendem a comprar marcas que mais se assemelham a sua própria personalidade, ou melhor, sua autoimagem.

Vive-se em uma sociedade de consumo em que as pessoas adquirem mais do que necessitam, sem grande preocupação com o valor instrumental dos produtos/serviços. Frente a essa realidade, a presente pesquisa busca compreender

melhor a relação entre esse tipo de consumo, que tende a comprar em mais produtos do que necessitam, e o consumo de status, voltado ao valor social. Para a realização deste estudo foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, buscando entender o consumo excessivo e relacionando-o diretamente ao Status e Poder, onde a ilusão de comprar e ter sempre o melhor torna-se um vício.

Para Twitchell, “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são as mais apaixonantes, e geralmente, as mais imaginativas tarefas da vida moderna” (Twitchell, 1999, p.286). O fato é que o consumo é uma das coisas mais importantes da sociedade de hoje, difundindo a ideia de que adquirir bens de produção é atingir a plena felicidade.

Valores materialistas nos levam a um estilo de vida e a uma forma de experienciá-la que falham em satisfazer nossas necessidades e em trazer significado e qualidade à nossa vida (KASSER, 2002).

O ego se revela faminto pelo reconhecimento perante a sociedade, onde a busca por aparência é excessiva e crescente e conseqüentemente, status é um ranking.

O comércio faz parte da evolução da sociedade, e quanto mais complexo fica o convívio em sociedade, simultaneamente ficam mais complexas as relações de consumo. Em uma sociedade de consumidores onde as pessoas só conseguem desenvolver sua identidade consumindo e sendo consumido, é possível assimilar a lógica do consumo para desenvolver a sua identidade e a sua personalidade.

Ao explorar o mercado e a procura de bens e consumo, (os membros da sociedade de consumidores) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) para se fazerem aptos a serem consumidos”- e assim, valiosos para o mercado. (BAUMAN, Z(2008). Vida para consumo, p, 82).

A sociedade passa a desenvolver as habilidades dos seus gostos, estilos de vida, o estilo de se vestir e se portar em público, pensando como uma mercadoria que você precisa vender.

2. CONSUMISMO

Para Bauman (2008), mudanças acontecem a todo o momento na vida das pessoas, e o consumo acompanha esse processo de alterações econômicas e sociais. O centro da vida social é o consumo.

Para o autor, o consumismo é uma forma de arranjo social, ou seja, não é apenas uma característica individual, é um arranjo que transforma vontades, desejos e anseios das pessoas na principal força propulsora e operativa da sociedade.

Bauman ainda descreve que o consumo organiza as relações sociais, possuindo um papel fundamental não só apenas na formação da identidade das pessoas, mas também no convívio entre elas, mudando a relação de como as pessoas vêem a si mesma e de como elas projetam sua imagem para os outros. Ocorre também mudança na relação das empresas com seus clientes e com seus empregados, assim como a relação entre os estados com os seus respectivos cidadãos. Por fim, pode-se relatar com mais certeza da lógica do consumo na sociedade, que a relação das pessoas acaba sendo menos estáveis.

O consumo sempre existiu, entretanto, atualmente ele está no centro da estrutura da sociedade. Presentemente, o consumo não é apenas uma questão de sobrevivência física como era antes, mas é parte que estrutura e organiza a vida social das pessoas.

“o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos”.

(BAUMAN, Z. 2008 *Vidas para Consumo*, p.37)

O ato de consumir não tem como objetivo somente garantir a sobrevivência ou a satisfação dos desejos do consumidor. Na modernidade, o consumo influencia outros aspectos da vida, e isso se faz em termos de uma

comodificação do consumidor. Segundo Bauman, o consumo transforma o consumidor em mercadoria.

“O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadoria vendáveis”.

(BAUMAN, Z. 2008 Vida para Consumo, p.76)

Diante disso, pessoas se tornaram produtos sem ao menos perceber. O consumismo consome a solidez, tornando-as líquidas assim como a sociedade.

O conceito de sociedade líquida, caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma. Em uma sociedade líquida os indivíduos, as relações entre eles e as instituições, não tem mais uma forma rígida e duradoura como nos tempos antigos. Tudo está em constante transformação, muda rápido e nada é feito para durar. Segundo o Bauman(2008), “a velocidade dessa mudança e esse caráter efêmero das relações em sociedade é justamente esta característica da modernidade líquida, a transformação de vários aspectos da vida moderna como: a noção de individualidade, capitalismo globalizado, consumo, trabalho e etc...”

Segundo Leandro Karnal(2016), “eu me torno referência das coisas e passo considerar a vaidade uma virtude. As pessoas não se escutam mais, apenas respondem a partir do que escutam falando de si”. Essa maneira narcisista de se relacionar é um reflexo da insegurança do ego que tenta se reafirmar usando outra pessoa, como um produto. Cada vez mais a valorização da estética é uma obrigação perante a modernidade líquida, isso ocorreu devido a mudança do sistema capitalista e de como a cultura de consumo mudou a forma de relacionamento entre as pessoas. Na modernidade líquida podemos comprar relação com devido ao status?

Em uma sociedade de consumidores, a lógica da mercadoria que é de valorizar algo para ser vendido, se expande para os outros aspectos da vida, ou para as pessoas só conseguem desenvolver sua identidade consumindo e sendo consumido. Consumir serve para aumentar o valor da sua própria mercadoria.

Fazendo o uso da ostentação, o consumo de certo produto pode aumentar o valor da sua imagem para os outros, pois dependendo do produto consumido por determinada pessoa, passa a atribuir também o seu valor.

Um indivíduo transmite uma imagem de descolado se usar os produtos destinados para os descolados, pode ser roqueiro se usar os produtos certos, nerd, alternativo, bem sucedido, tudo depende de consumir os produtos destinados para fazer a propaganda exata de si mesmo, e ser consumido como uma mercadoria. Jurandir Freire Costa (2005, 165-166) corrobora:

A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social. O último aspecto é o fundamental.

As propagandas das mercadorias não criam publicidades apenas do produto, mas dos estilos de vida ligados a ele, exemplo disso, entre outros que podemos citar, são os anúncios de relógios e joias nas revistas, que sempre acompanhadas do produto estão presentes pessoas sóbrias, sérias e bem sucedidas.

Por isso, Bauman escreve que na sociedade de consumidores o consumo adquire uma nova função. Bauman,Z (2008) “[...] Consumir portanto significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade”.

As pessoas não vão ser vendidas em uma operação comercial comum, não vão ser trocadas por dinheiro, mas as pessoas são como mercadorias expostas à venda como nas vitrines. Podemos dizer que a maior vitrine de pessoas hoje são as redes sociais, elas são sintomas da lógica de consumo. O facebook, instagram e youtube são exemplos de que as pessoas vendem-se a si mesmas, querem ser consumidas por outras, cada coisa compartilhada em público são uma parte da propaganda.

A velocidade das postagens e os cuidados que nelas existem, são evidências que no fundo sabemos que cada post é um marketing de si mesmo, e que cada like é uma prova de que uma operação de venda foi bem sucedida. As pessoas começam a abrir mão da sua privacidade para começar a se valorizar como mercadoria.

3. CONSUMISMO NA MODERNA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Precisa-se aparecer para existir, às vezes na maior parte do tempo não há nada de interessante para compartilhar, porém na sociedade do espetáculo nada é insignificante a ponto de que não possa ser compartilhado. Decorrente disso, a sociedade do espetáculo faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio às massas dos consumidores. Para suprir aquilo que falta à vida real do homem comum, o espetáculo cria e enaltece ídolos, transmitindo a sensação de permanente aventura, felicidade e ousadia.

“Toda a vida da sociedade, nas quais reinam as condições modernas de produção como uma imensa acumulação de espetáculos, de modo que tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13). O espetáculo não é um conjunto de imagem, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagem. Com a evolução das mídias, as pessoas se tornaram mais alienadas e consumistas, vivendo somente de aparência.

O espetáculo é momento em a mercadoria ocupa totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Debord (1997, p. 30-31).

No presente, a sociedade está focada no parecer, onde se torna o próprio espetáculo, onde o importante é ter uma boa aparência, seguindo as regras do capitalismo. O fato da aparência da mercadoria ser mais importante que o próprio

objetivo real dela, faz com que o valor de uso dela seja baixo, o que importa é o quanto ela encanta e atrai.

Atualmente, um logo tipo de determinada marca para o consumidor, gera mais emoção que o produto, decorrente do posicionamento que o mesmo obtém no mundo ou na cabeça dos consumidores.

Diante disso, grandes marcas são motivo de ostentação, vista pela sociedade como sinônimo de riqueza, elitizando seus usuários e atribuindo alusão de poder. De acordo com Martins (1999, p.17)

“Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings a procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, chique, casual, rebelde, esportiva, sofisticada, romântica, sensual, formal, moderna, despojada, provocativa, clássica. Por que as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camiseta branca da Calvin Klein do que por um produto de mesma qualidade mas sem marca? Emoção”

O envolvimento emocional que o consumidor constrói com a marca leva a ser influenciado pela mesma, por crer que aquele produto foi criado exclusivamente para ele. Segundo Martins (1999, p.17) “[...] os consumidores atribuem características inerente aos produtos tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade e as almejam”. O produto não possui a característica do consumidor, ele possui sua própria caracterização, as marcas descobrem as características dadas a seu produto e passa a falar diretamente com as emoções do consumidor.

A mídia digital se expandiu fortemente, devido o fenômeno globalização, e está constante na propagação de materiais de consumo, por meio de campanhas seguidas de inúmeras informações, ligando o consumismo a uma forma de prazer imediato após a compra de determinada marca. A sensação de euforia se manifesta em um paradoxo observado de maneira explícita, no qual ao mesmo tempo em que estimulam o excesso de compras, potencializam o descarte de bens, numa reação em cadeia, em que o indivíduo perde noção do relevante e do supérfluo.

Assim sendo, as redes sociais, através de divulgação e propagação de frases e imagens injuntivas, expõem fortemente a ostentação de produtos, num

modelo de padronização e tendência. As pessoas que não consomem tais marcas, não se sentem aptas aquele estilo de vida, ditado pelo meio de massa e sendo adquirido por pessoas influentes em seu meio, causando a invisibilidade.

Na busca intermitente pela aceitação social, o consumo excessivo está presente não só na aparência visual, mas física, com vários métodos e produtos vendidos como soluções para a satisfação na busca pela auto aceitação e pelo padrão regido pelas redes sociais. Desta forma, o consumo é usado para a auto divulgação, uma publicidade de si, publicado nas redes sociais em formato de “catálogo”.

Perante isso, é estabelecido um estilo de vida pela tendência do momento, e alimentado pelas postagens. Exemplo disso é o instagram, que atualmente é um dos maiores aplicativo que dita e vende tendências com a imagem. É o mesmo que uma marca de roupa vendendo seu estilo através de suas peças. Seu nome e sua imagem começa a criar uma marca, tornando-se assim uma mercadoria online.

4. CONSUMO POR STATUS

De acordo com Karl Marx e Max Weber(1867), humanos são criaturas sociais, e evoluíram criando uma hierarquia social, um ranking de status e poder dentro de um grupo. Competir por status e poder levou o ser humano a muitos benefícios, inclusive o acesso a comida, a parceiros, a recursos e proteção de outros membros de grupo.

Abraham Maslow apresentou uma teoria da motivação segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e influência e que pode ser visualizada como uma pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (autorealização). CHIAVENATO (2000, p. 253)

Hoje o status não é mais um fator crucial para a sobrevivência, mas o cérebro se desenvolveu para atribuir uma prioridade muito alta para o status social,

então, em consequência disso, ele afeta a grande parte das decisões e ações das pessoas. A busca por status é um fenômeno universal, os seres humanos neurologicamente normal, se preocupam muito com o que os outros pensam sobre eles, e gastam muita energia monitorando o status relativo de comparação com outros membros do grupo onde ele se encontra.

No geral, procuramos nos associar com pessoas e organizações que consideramos poderosas, que tenha qualidade e comportamento de status elevado. Essa busca pelo status é um fato da vida humana, e pode motivar as pessoas a fazerem realizações incríveis.

Os fatores relacionados ao status estão presentes em todos os níveis de impulsos humanos essenciais, como adquirir, pertencer, aprender, defender e sentir. Sempre que um cliente potencial realiza uma compra, ele automaticamente e inconscientemente, irá pensar em que modo aquela compra irá afetar o status social dele. Não tem a ver com o valor da mercadoria, simplesmente o fato de adquirir um produto de tendência você dialoga com uma sociedade. Status tem mais a ver com a posição de alguém em relação a seus pares.

A satisfação do consumo, do poder de ter um determinado objeto é forte mas é fugaz, logo outros produtos entram no mercado e aquilo que era tendência hoje é esquecido amanhã. O consumo de produtos acaba gerando uma ansiedade por status, e quem compra por status não compra para si mesmo, e sim para os outros, para ganhar reconhecimento muitas vezes por um grupo social, tornando assim um gatilho mental para se sentir seguro, passando a consumir baseado nos padrões dos demais.

Status é comprar aquilo que ele não precisa, com o dinheiro que ele não tem, para impressionar quem ele não gosta. Assim, o meio de consumo é uma forma de dar sentido para a vida, substituindo a autoestima. É uma construção de estilo de vida regida pelo instante, imediatismo, experiências fugazes, usando de bens materiais e imateriais para satisfazer o seu próprio narcisismo.

A busca interminável de reconhecimento pelas outras pessoas, é um ciclo vicioso e sem fim, pois sempre haverá alguém acima de você. As redes sociais

funciona como uma revista que podemos intitular de “I wanna be famous”, um lugar onde as pessoas estão gritando para ser observadas e reconhecidas.

Atualmente o que desperta a vontade de consumir não são as vitrines de lojas físicas, mas imagens e conteúdos que se encontra na tela do celular e impressionam os olhos de quem as vêem.

A Cultura de massa é um conjunto de elementos que levam as pessoas a consumir sem pensar, ao contrario da a afirmação de Descartes(1636), “penso, logo existo”, que marcou a razão humana como única forma de existência, o consumo nessa sociedade tomou uma importância primordial para as pessoas substituindo os valores tradicionais, ou seja, parodiando Descartes, consumo logo existo. A indústria cultural se transforma através da manipulação midiática. A mídia está servindo às classes dominantes, à “burguesia”. Domina a mentalidade do trabalhador, não só dentro do trabalho, mas também no próprio divertimento, impõe o que o trabalhador deve vestir, comer, quem ele deve ser, a forma que deve pensar, sempre pensando no lucro que vai obter a partir do consumo. Os valores começam a se tornar **estanque**, valores que antes eram tradicionais como: o que é felicidade, reflexões... começam a ser desprezados.

Adorno e Horkheimer(1985), alerta sobre a indústria cultural, devido ao excesso de razão do homem, mas uma razão sem valores, e sim de uma razão instrumental:

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.

Essa dominação acontece a partir de uma padronização, quem é o personagem feliz segundo esse modelo consumista? O personagem feliz é aquele que consegue ter um sucesso material, um bom emprego, aquele que consegue chegar mais perto do padrão de beleza imposto pela sociedade, aquele que faz de tudo para conseguir o padrão, muitas vezes arriscando a própria moral e a própria ética. Esse personagem feliz é quem tem tudo isso, como se fosse um pacote pronto que deve se consumir.

4.1 EXIBICIONISMO POR STATUS

Karnal(2016) nos fala que

“quando passamos a trabalhar em função dos perfis nas redes sociais e a registrar tudo, passamos a viver de imagem, daquilo que se chama de signo, e não da realidade. As redes sociais se tornam uma realidade viciosa no qual passamos acreditar que tudo aquilo tem sentido por causa da exposição e não porque somos nós mesmos”.

Os usuários presente nas redes, não só vivem, mas também ampliam todos seus medos e inseguranças através de uma realidade distorcida que é a realidade online. Distorcida em vários sentidos onde você pode manipular e construir visando a corresponder expectativas de estilo de vida e padrão de beleza que todos são contra e consideram fútil, porem reproduz incansavelmente no instagram e demais redes.

Estamos na era das mídias sociais e conseqüentemente do exibicionismo, com isso, para ser um indivíduo, precisa-se constituir da relação com outro e para que o outro nos de valor e nos aceite, suprimindo de uma necessidade muito acima do que nosso ego precisa de estar sempre sendo valorizado pelo outros.

O ser humano tem a necessidade de ser visível, e as redes concedem essa visibilidade para as pessoas que normalmente não a teriam em seu cotidiano. A superexposição é um meio de construir um mercado para si próprio e as redes sociais são um grande mercado de visibilidade. O mercado identifica as necessidades e oferece soluções, e a exposição é uma forma de gozo que algumas pessoas têm.

“Vivemos numa sociedade competitiva e esse exibicionismo extremo pode ter nuances cruéis, quando estimula a disputa ou até mesmo a inveja em quem eventualmente se sente diminuído, por estar fora do padrão estabelecido como ideal” (O GLOBO, 2018).

O exibicionismo nas redes pode gerar frustrações, perante os padrões expostos pela sociedade de consumo e que estabelecem um arquétipo de perfeição que podem danificar a autoestima.

Segundo Pondé (2014, p.31)

Na maior parte do tempo, o que é verdade é imutável. Por exemplo, o ódio à beleza. A beleza, como o talento, nos fere porque revela o vazio em nós. Uma mulher bonita é a prova de que existem muitas feias, e estas são quase sempre más. Não diria que isso seja uma regra 100% (a rigor, não há regras 100% em se tratando de seres humanos), mas quase sempre as feias são más por conta desse sentimento – talvez o mais humano de todos: a inveja e seu filho mais sofisticado, o ressentimento.

Temos uma geração inautêntica, ligada mais às aparências. O mundo imediato e impensado das redes sociais consegue mexer em pontos fracos com facilidade e de modo recorrente. Isso ocorre da pressão por perfeição no mundo digital, pelo hábito de se comparar a outras pessoas nas redes sociais, **d**epende seu modo de vida ativa a sua aparência física. O mal-estar com relação a si mesmo não dura apenas enquanto está nas redes, mas permanece por um tempo na vida real e acaba dando início a uma competição irracional. As redes encontra-se em um patamar onde tendência não se aplica apenas em roupas e marcas mas sim, busca por determinados padrões de beleza ou figura criando um pensamento e uma necessidade de “eu quero ser essa pessoa”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo realmente se encontra cada dia maior e presente na vida da sociedade de forma exposta. O anseio de comprar para poder ostentar torna-se uma característica ativa na vida em sociedade, onde o prestígio de obter o produto vem do outro. Uma particularidade da modernidade líquida, que desorganizou todo o universo de cultura. Pessoas passam a virar mercadorias, e o status estabelece seu nível na sociedade através de bens que estão em alta no mercado, padronizando um estilo de vida.

Somando-se a isso, nessa sociedade moderna, localiza-se o buzz das redes sociais e o espetáculo que pessoas podem transmitir com elas. O consumo excessivo é notório nessas redes, devido o fator de exposição de marcas, serviços e

estilo de vida postados incansavelmente em perfis online de clientes comuns sempre vendendo uma imagem invejável. A busca por felicidade, prazer e personalidade se destaca pelo desespero dos usuários das redes tentando encontrar seu estilo de vida através das postagens, fotos e vídeos dos outros.

Por isso, cogita-se que “like” se tornou sinônimo de aprovação social, uma dependência psíquica e um vício grupal. A satisfação do consumo não é sentida posteriormente a compra, mas sim após publicar uma foto perfeita ostentando o produto, pensando em aumentar o próprio status, atingindo um pouco do estilo de vida almejado a espera de ser notado.

A vida aos poucos começa ser alimentada apenas disso, exibindo para existir. Decorrente disto a ostentação começa a virar hiperconsumo, alterando cada vez mais convívio social, mudando constantemente o padrão de viver e agir perante aos demais, estimulando o narcisismo exacerbado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. 01 ed. Brasil: ZAHAR, 2001. 280 p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. 01 ed. Brasil: ZAHAR, 2008. 200 p.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 06 ed. Brasil: CAMPUS, 2000. 634 p.

COSTA, J. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. 01 ed. Brasil: GARAMOND, 2005. 242 p.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 01 ed. Brasil: CONTRAPONTO, 1997. 240 p.

HORKHEIMER, M; , T Adorno. **Dialética do esclarecimento**. 01 ed. Brasil: ZAHAR, 1985. 224 p.

KASSER, T. **The high price of materialism**. 01 ed. Estados Unidos: BRADFORD BOOK, 2002. 180 p.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. 01 ed. Brasil: ELSEVIER EDITORA, 2006. 210 p.

O GLOBO. **Cuidado com a ostentação nas redes sociais**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cuidado-com-ostentacao-nas-redes-sociais-22957728>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

PONDÉ, L. **A era do ressentimento**: Uma agenda para o contemporâneo. 01 ed. Brasil: LEYA, 2014. 105 p.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Necejos**: Identificando necejos e supérfluos essenciais. 01 ed. Brasil: SARAIVA, 2008. 224 p.

YOUTUBE. **Roda viva | leandro karnal | 04/07/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jmmdx42jooe>>. Acesso em: 26 mar. 2019.