



Eu sou aquilo que compartilho: A construção de elementos identitários por meio do uso do Instagram¹

Pietro Giuliboni Nemr Coelho²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

O ambiente digital e, mais especificamente, das redes sociais, possibilita aos usuários a produção e compartilhamento de mensagens nos mais diversos formatos, permitindo a expressão de valores e pontos de vista, por vezes refletindo culturas, ao mesmo tempo em que contribuem para a interação e sociabilização com outros indivíduos. Em uma dessas redes sociais, o aplicativo Instagram, as mensagens produzidas consistem em fotografias que, além de registrarem momentos, possibilitam aos autores, através do consumo material, cultural e simbólico, manifestarem elementos de sua identidade, bem como a construção de outros. Neste artigo, por meio de uma análise teórica baseada em autores como Lemos, Douglas e Isherwood, Slater, Hall e Goffman, discutimos práticas envolvidas na produção de fotos no Instagram e as possíveis implicações disso para a constituição identitária dos usuários, ou o que é dela expressado.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Identidade; Cultura; Tecnologia.

Nos dias atuais, as tecnologias estão presentes em nosso cotidiano a todo momento, possibilitando estarmos conectados 24 horas por dia, em contato com amigos, família, trabalho, trocando informações, adquirindo novos conhecimentos e produzindo novos conteúdos. A chamada Web 2.0 deu início a uma nova era da comunicação digital, com o surgimento de redes sociais, aplicativos, blogs e *wikis*, espaços nos quais usuários podem produzir e compartilhar conteúdo original,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 – Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM SP – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. E-mail: pietrocoelho@gmail.com



participarem de discussões e estabelecerem laços de amizade ou simplesmente trocaram experiências e opiniões.

Essas novas formas de interação, dotadas de mobilidade possível pelo uso de *laptops*, *smartphones*, *tablets*, além, claro, dos tradicionais *desktops*, transformaram o espaço online em algo muito maior do que era inicialmente, dando acesso imediato e instantâneo à informações, facilitando pesquisas e tornando o ritmo de trabalho das empresas mais rápido e eficiente. Com a chegada da Web 2.0, o ambiente digital se torna mais dinâmico, e fornece oportunidades a seus usuários, que agora participam da produção de conteúdos, criam páginas e perfis, expressam valores e opiniões e estabelecem regras de convívio e de comportamento para suas ações diárias, o que caracteriza o que chamamos de cibercultura.

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (LEMOS, 2008, p.87).

O que Lemos aponta como sendo cibercultura nos dá base para discutir mais a fundo certos aspectos do comportamento digital que observamos no nosso dia-a-dia, principalmente quando falamos em tecnologias móveis como *tablets* e *smartphones* e em produção e compartilhamento de conteúdo. Ao produzir e compartilhar mensagens, sejam elas em formatos de texto, foto ou vídeo, os usuários do ambiente digital acabam se apropriando de símbolos, signos, bens culturais e materiais, para expor opiniões, valores e culturas diferentes, contribuindo com discussões e promovendo a participação.

Nessa discussão sobre a cibercultura e o comportamento no ambiente digital, a participação acaba sendo o ponto-chave, uma vez que o indivíduo presente em uma rede social como o Facebook ou Twitter, por exemplo, entra em contato diário com



inúmeros conteúdos disponibilizados nos mais diversos formatos, que incentivam os outros usuários a realizarem comentários, exporem pontos de vista, compartilhando informações, entre outras atividades. Estas, por sua vez, além de contribuírem para a exploração de um assunto em particular, reforçam a interação entre os indivíduos. Em um ambiente no qual há o incentivo à expressão e criação de laços sociais, participar e interagir, seja através de comentários, compartilhamento de conteúdo, ou até mesmo a produção de mensagens, acaba se tornando muito mais do que simples atividade e passa a ter um valor social.

A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo, pelas novas gerações (DI FELICI, 2011, p.120).

Como já foi dito anteriormente, o ato de interagir no ambiente digital, mais especificamente nas redes sociais, engloba diversas ações, não sendo necessário produzir mensagens novas ou, como mencionado por Lemos, agregar novos elementos a um conteúdo já existente. Muitas vezes, o simples ato de se informar, de buscar se atualizar sobre os assuntos que estão sendo discutidos pelos outros usuários, mantendo-se assim a par do que está sendo dito, sentindo-se incluído em determinado contexto também pode ser considerado como uma forma de participação e, conseqüentemente, de interação.

(...) “informar-se” deixa de ser apenas um ato racional e objetivo para se tornar também uma atividade de interação que possibilita um “estar aí” e uma forma de participação a distância de um evento que deixa, portanto, de produzir apenas um “assistir” aos acontecimentos (DI FELICI, 2011, p.122).

No entanto, mesmo consistindo em uma forma de participar dos acontecimentos, o ato de se informar muitas vezes não é o bastante para os usuários de redes e aplicativos sociais, o que pode ser observado pelo frequente surgimento de espaços que incentivam muito mais a produção de novos conteúdos do que a simples



interação passiva de procurar por informações, como é o caso de *apps* como o Instagram, por exemplo. Em espaços como esse, a participação é medida não apenas pela interação com outros usuários, através de comentários e discussões, mas também e principalmente pela produção e compartilhamento de novos conteúdos, em formatos de vídeo e foto, que permitem aos usuários, além de mostrarem estar a par de movimentos e contextos específicos, expor valores, culturas e elementos que compõem suas identidades.

O ambiente digital do Instagram será analisado mais a fundo nessa discussão, uma vez que, além de ser um espaço de sociabilização e informação como as redes sociais mais comuns (Facebook, Twitter, Google+), também possibilita aos usuários explorar novas maneiras de produzir conteúdo e de construir sua imagem dentro de contextos específicos, como será discutido mais adiante. Através do consumo material, cultural e simbólico, indivíduos que possuem um perfil no aplicativo produzem e compartilham imagens que, além de transmitirem uma mensagem e registrarem um momento, fazem parte da constituição de suas identidades, associadas à aquisição de status naquele ambiente público.

A produção de imagens e o consumo

O ambiente do Instagram, um aplicativo para *smartphones*, tem como finalidade possibilitar a produção e compartilhamento de fotos e vídeos por seus usuários, sendo o formato fotográfico o mais utilizado e, portanto, o que será analisado nesta discussão. Ao produzir e compartilhar uma imagem, o usuário, mesmo que involuntariamente, acaba seguindo uma lógica de consumo, por meio da recepção das fotos de outros usuários e pela apropriação dos elementos que irão compor suas produções, uma vez que ele o faz com o propósito de mobilizar indivíduos, que irão visualizar e, possivelmente, interagir com sua mensagem, dando-lhe valor naquele ambiente e, conseqüentemente, fazendo com que ele seja bem visto pelos outros que circulam por aquele espaço.



(...) a divulgação constante de produções pessoais na internet segue uma lógica de consumo. Quem faz e coloca uma foto ou vídeo em um *blog* ou rede sociais espera ser visto. Mais ainda, espera ser apreciado, divulgado, bem-visto. De alguma maneira, espera ser “consumido” de acordo com uma lógica de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo no planeta inteiro. Por conta disso, são pensados em termos estratégicos – que tipo de *post* atrai mais comentários positivos, que tipo de foto de família provoca mais reações, e assim por diante, em um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável (MARTINO, 2014, p.129).

Em conjunto com a explicação de Martino, podemos considerar o ambiente do Instagram como um espaço que promove relações de consumo, através da produção, compartilhamento e, conseqüentemente, recepção de mensagens, sejam elas em fotos ou em vídeos, que aqui colocaremos sob a categoria de mercadorias, seguindo a definição abordada por Appadurai (2010, p.22) como sendo “qualquer coisa destinada à troca” e que, mais do que isso, possuem valor para os usuários.

Tudo pode transformar-se em mercadoria ao menos durante parte de sua vida. Esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiências têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídos por mercadorias, coloca perpetuamente o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores (SLATER, 2002, p.35).

Ao falarmos em valores no ambiente digital, estamos discutindo sobre os objetivos pretendidos pelos usuários ao compartilhar uma mensagem em contexto bem determinado. Um conteúdo, seja ele do formato que for, pode contribuir para discussões, dar origem à paródias e outras mensagens derivadas, promover sociabilização com outros usuários, e dar status e reconhecimento ao autor, considerados então, como sendo valores simbólicos dentro daquele espaço comunicacional, com base no que cada indivíduo deseja alcançar ao, no caso do Instagram, produzir e compartilhar uma foto.

Esse valor simbólico presente nas relações de produção e recepção pode ser relacionado aos conceitos de status e de construção identitária no ambiente digital, uma vez que se pode analisar o comportamento dos usuários que produzem fotos



dentro do Instagram como sendo uma maneira de adquirir visibilidade e reconhecimento ao interagirem naquele contexto específico. Além disso, pode-se observar também a realização um trabalho contínuo de manutenção dessa imagem construída com a produção de novas mensagens e socialização em outros espaços de certa maneira mantendo seu valor dentro daquele espaço.

A cultura do consumo trata basicamente em torno de negociação de status e identidade – a prática e a comunicação da posição social – nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição é substituída por negociação e elaboração, e os bens do consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais (modo de vida, grupo de status, etc.), e estruturas de valor social (SLATER, 2002, p.38).

Essa negociação de que fala Slater é que possibilita a movimentação do consumo no ambiente digital, mais especificamente nas redes e aplicativos sociais como o Instagram, aonde há a apropriação de elementos culturais e simbólicos, que são utilizados pelos usuários para transmitirem uma mensagem, adotando uma posição sobre determinado assunto, diferenciando-se de outros usuários menos comprometidos com aquele ambiente e, conseqüentemente, adquirindo reconhecimento por isso. Deste movimento o consumo material acaba se tornando parte, com bens de consumo sendo utilizados como instrumentos de valor para alcançar objetivos simbólicos desejados pelos usuários, uma proposta de hipótese, a partir da qual, ao conquistar a posição almejada dentro de um contexto ou grupo específico por meio da produção de fotos, o usuário também adquire status, muitas vezes adotando certos padrões comportamentais que, não necessariamente, são os seus habituais.

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como a individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível (FEATHERSTONE, 1995, p.124).



Para que isso se concretize, na perspectiva da hipótese proposta, o usuário deve ser capaz de adotar comportamentos específicos na sua atuação no aplicativo, tendo sempre em vista o que deseja alcançar. Sendo assim, cabe ao indivíduo que se utiliza do Instagram entender como funcionam as relações dentro do aplicativo para, dessa forma, conseguir produzir conteúdos mais relevantes e alcançar os objetivos que ele pretende de uma maneira mais rápida.

Outro ponto que merece destaque nesta parte da discussão é que, no aplicativo em questão, as fotos produzidas e compartilhadas pelos usuários normalmente representam momentos de seus cotidianos, de seus estilos de vida, consequentemente fazendo com que suas próprias vidas, visões de mundo e elementos identitários necessitem de um trabalho de manutenção para alcançar reconhecimento, respeito, status, ou qualquer que seja a meta almejada.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados: a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Dessa forma, ao consumir elementos materiais, culturais e simbólicos para realizar a produção das fotos que serão compartilhadas no Instagram, o indivíduo, além de se integrar a um contexto específico e participar de discussões e temas variados, tem que expor seus valores, crenças e elementos identitários, se almejar mostrar algo sobre si mesmo, mesmo que seja uma imagem construída.



Dentro do tempo e espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.116).

Um ponto que não deve ser ignorado, uma vez que estamos falando de um ambiente digital, é a possibilidade de anonimato e segurança que os usuários possuem durante suas atividades diárias dentro das redes sociais e do aplicativo, a partir do que se sentem protegidos para se expressarem e compartilharem suas ideias e pontos de vista, sem se preocuparem tanto com as consequências. A tela virtual os protege. Em redes sociais, onde é possível os usuários se esconderem por trás de perfis virtuais, construindo fachadas que os protegem dentro do ambiente virtual, não se pode afirmar que os elementos identitários e as posições sociais que os mesmos compartilham sejam realmente fiéis à realidade. Ressaltamos esta característica uma vez que é possível para o usuários “criar propositadamente quase todos os tipos de falsa impressão sem se colocar na posição indefensável de ter dito uma flagrante mentira” (GOFFMAN, 1983, p.63) para, em casos como os que estamos analisando, participar de determinado assunto, através de técnicas de montagem de fotos e de interação com outros usuários.

As técnicas de comunicação, tais como a insinuação, a ambiguidade estratégica e omissões essenciais permitem ao informante enganador aproveitar-se da mentira sem tecnicamente dizer nenhuma. Os meios de comunicação de massas têm sua própria versão a respeito disso e demonstram que, por meio de reportagens e ângulos fotográficos criteriosos, uma minúscula resposta a uma celebridade pode ser transformada em uma torrente impetuosa (GOFFMAN, 1983, p.63).



Fachadas, fotos e construção de identidades

A possibilidade do anonimato e a segurança promovidas pelo ambiente digital, no qual os usuários se escondem por trás de perfis digitais e *nicknames*, são fatores essenciais quando discutimos sobre a construção de elementos identitários dentro do ambiente das redes sociais e, mais especificamente, do Instagram. Fazendo referência ao conceito abordado por Goffman (1983), pode-se dizer que há a construção de fachadas por parte dos indivíduos, no momento em que produzem e compartilham suas fotos, selecionando elementos para transmitir um comportamento considerado adequado para determinado contexto.

Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. (GOFFMAN, 1983, p.41)

Ao despertar o desejo de participar de determinado contexto, discussão ou movimento, o que é incentivado pelo ambiente online como um todo como uma forma de sociabilização e integração social, com base no que já foi discutido anteriormente, o sujeito se coloca em um momento de escolhas, no qual ele deve decidir adotar ou não um comportamento adequado para o universo em que deseja adentrar. “Se um indivíduo tem de dar expressão a padrões ideais na representação, então terá de abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis com eles” (GOFFMAN, 1983, p.46), ou seja, ele deve selecionar elementos adequados para aquele contexto, ao mesmo tempo em que descarta os que não condizem com os aceitos pelos outros participantes.

Podemos realizar uma discussão a partir do que é dito por Castells (2000, p.23) com relação ao conceito de identidade de projeto, segundo o qual os indivíduos, que são usuários do Instagram, se utilizariam de materiais culturais, que podem ser bens de entretenimento, produtos e serviços adquiridos através do consumo para construir uma identidade que os levará a atingir objetivos pré-determinados. Através



das escolhas e ações realizadas pelos indivíduos ao longo da vida, novos comportamentos vão sendo moldados, costumes adotados, até valores incorporados, mesmo que inconscientemente, às identidades de essência, especialmente à maneira como são vistos por aqueles que os cercam. Um processo que é realizado continuamente, conforme os novos contextos que se apresentam, novos acontecimentos, novos movimentos sociais, que eventualmente mobilizem a sociedade, motivando os indivíduos a participar.

(...) a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (...) A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, 2006, p.38).

Não podemos afirmar que essa construção de fachadas e elementos identitários dentro do ambiente do Instagram ocorre a todo momento e com todos os usuários, no entanto, a “simples” possibilidade disso ocorrer já é para nós um fenômeno que merece ser analisado, por ter implicações tanto no ambiente online quanto no off-line. Um exemplo de uma implicação desse tipo de prática envolve o comprometimento que o usuário deve adotar ao se integrar a um contexto específico, através dos valores e elementos que compartilha em suas fotos, uma vez que sua reputação e status dentro daquele ambiente dependem disso, como defendemos a partir de Goffman:

Os indivíduos surpreendidos em flagrante no ato de dizer mentiras descaradas não apenas ficam desacreditados durante a interação, mas podem ter sua dignidade destruída, pois muitas plateias acharão que se um indivíduo pode permitir-se uma vez contar semelhante mentira, não deve nunca mais merecer confiança. (GOFFMAN, 1983, p.63)



Sabendo dessas consequências, os indivíduos que buscam se integrar a um contexto ou grupo específico procuram manter uma imagem dentro do ambiente digital, sempre produzindo novas fotos e compartilhando mensagens que se relacionem aos valores previamente construídos naquele ambiente.

A identidade social de um indivíduo depende, em boa parte, da comunidade à qual ele está ligado. Saber quem se é significa também saber a quais grupos se está ligado – “sou torcedor do time x, adepto da religião y, pertencço à família w, estudo na faculdade z” – e de que maneira essa ligação se reflete nele mesmo. (MARTINO, 2014, p.141)

Dessa forma, pode-se dizer que, através de suas ações dentro do ambiente digital, dos grupos aos quais pertence e com quais usuários interage, o indivíduo acaba iniciando um processo de construção de novas diferentes identidades, que poderão ser incorporadas à sua identidade “original” e, assim, modificar não só a maneira como ele é visto pelos outros mas até seu comportamento nos ambientes em que circula.

Considerações Finais

Embora não possamos afirmar que há efetivamente uma construção de elementos identitários no ambiente do Instagram, pode-se observar uma alta gama de produções fotográficas dos mais diversos tipos, em meio à diversidade de temas e discussões que permeiam e mobilizam o ambiente digital. Junto a mobilizações sociais e discussão sobre temas polêmicos, tem-se também a postagem de fotos relacionadas às tais conteúdos, com a finalidade de demonstrar o apoio dos autores e a constatação de um acompanhamento dos assuntos tratados.

Através de um consumo cultural, material e simbólico, os indivíduos incorporam símbolos e signos às suas produções para dizerem algo de si mesmos e conseguirem conquistar a atenção e o gosto dos receptores, buscando serem vistos como produtores de conteúdo relevantes e de qualidade, adquirindo status e



reconhecimento dentro do ambiente das redes sociais. No entanto, a facilidade envolvida nesse processo e a segurança e anonimato proporcionados pelo meio digital em si acabam apontando para um lado problemático dessa prática, uma vez que o indivíduo produtor pode criar sem grandes esforços uma fachada digital que, não necessariamente, seja fiel ao que ele acredita e é realmente, o que pode resultar, caso seja descoberto, em uma perda de credibilidade e, conseqüentemente, em sua exclusão.

Sendo assim, o indivíduo que participa no ambiente das redes sociais e, no caso analisado especificamente do Instagram, acaba sentindo a necessidade, devido ao incentivo à participação e socialização, de se integrar às discussões e contextos específicos que surgem a todo momento, implicando que se mantenha informado e estabeleça uma presença mais constante naquele ambiente. Para isso, ele deve realizar esforços de produção e compartilhamento de conteúdos relevantes para expor seus valores, opiniões e crenças sobre aquela situação específica, transmitindo uma imagem aos outros usuários, que são impactados por suas mensagens, ocasionando em uma possível construção e alteração de sua identidade dentro daquele ambiente, o que, por sua vez, faz com que haja a necessidade de ser realizado um trabalho contínuo de manutenção dessa assim chamada nova identidade.

Essa reflexão sobre a construção identitária que é, possivelmente, realizada no ambiente do Instagram, através da produção e compartilhamento de fotos, abrange uma discussão muito maior. Sendo assim, este assunto faz parte de um trabalho de pesquisa muito maior, que discute mais questões do que um artigo científico pode abordar, sendo necessário então realizar um trabalho ainda mais profundo de análise e pesquisa de recepção para verificar se e como os pontos discutidos até o momento realmente ocorrem.

Referências



APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Volume 2. 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DI FELICI, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello e ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O uso dos bens*. In: _____. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. Estilo de vida e cultura de consumo. In: _____. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMONS, André. Condição Pós-Moderna e Cibercultura. In: _____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais – linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. In: _____. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, Don. O significado das coisas. In: _____. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.