



A INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NO HIPERCONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

DOI: 10.22289/2446-922X.V9N2A34

Mariana Helloá de Oliveira **Gomes**¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir o uso das redes sociais, em que as pessoas consomem produtos incessantemente e transformam a si mesmas em objeto de consumo. Inicialmente será percorrido o caminho de desenvolvimento das redes sociais e posteriormente exploradas as características da sociedade pós-moderna e princípios norteadores, bem como a demanda da psicoterapia dentro deste contexto imediatista. Em sequência será buscado o entendimento sobre os mecanismos de indução ao consumo. A pesquisa é de uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de uma exploração da literatura julgada pertinente ao tema com período de publicação entre 1993 e 2019 de acesso livre e no idioma português embasado principalmente pelos pensamentos de Bauman e Lipovetsky, encontradas nas bases de dados online Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) Periódicos Eletrônicos em Psicologia (PEPSIC) e Scientific Electronic Library Online (SCIELO), e apoio de acervo próprio. Pode-se averiguar que as redes sociais influenciam sobre maneira o consumo exacerbado, em razão de sua natureza persuasiva e estratégias de manipulação, entretanto, não foi possível um aprofundamento no tema devido à escassez de artigos acadêmicos abordados pela psicologia com abrangência do tema específico.

577

Palavras-chave: Redes Sociais; Consumo; Aspectos Emocionais.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON HYPERCONSUMPTION IN POST MODERN SOCIETY

ABSTRACT

This work aims to reflect the use of social networks, in which people consume products incessantly and transform themselves into an object of consumption. Initially, the path of development of social networks will be covered and, subsequently, the characteristics of postmodern society and guiding principles will be explored, as well as the demand for psychotherapy within this immediate context. In sequence, an understanding of the mechanisms for inducing consumption will be sought. The research is a bibliographical review with a qualitative approach, developed through an exploration of the literature deemed relevant to the theme with a period of publication between 1993 and 2019 with free access and in the Portuguese language based mainly on the thoughts of Bauman and Lipovetsky, found in the databases of online data Google Scholar, Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) Electronic Journals in Psychology (PEPSIC) and Scientific Electronic Library

¹ Endereço eletrônico de contato: mariana_gomes_psi@hotmail.com

Recebido em 03/08/2023. Aprovado pelo conselho editorial para publicação em 23/10/2023.



Online (SCIELO), and support from own collection. It can be seen that social networks influence exacerbated consumption, due to their persuasive nature and manipulation strategies.

Keywords: Social Media; Hyperconsumption; Postmodernity.

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL HIPERCONSUMO EN LA SOCIEDAD POSTMODERNA

RESUMEN

Este trabajo pretende reflejar el uso de las redes sociales, en las que las personas consumen productos incesantemente y se transforman en objeto de consumo. Inicialmente, se recorrerá el camino del desarrollo de las redes sociales y, posteriormente, se explorarán las características y principios rectores de la sociedad posmoderna, así como la demanda de psicoterapia dentro de este contexto inmediato. Seguidamente, se buscará la comprensión de los mecanismos de inducción al consumo. La investigación es una revisión bibliográfica con enfoque cualitativo, desarrollada a través de una exploración de la literatura considerada relevante para el tema con un período de publicación entre 1993 y 2019 con acceso gratuito y en lengua portuguesa basada principalmente en el pensamiento de Bauman y Lipovetsky, encontrado en las bases de datos de datos en línea Google Scholar, Biblioteca Digital de Tesis y Disertaciones (BDTD) Revistas Electrónicas en Psicología (PEPSIC) y Scientif Electronic Library Online (SCIELO), y apoyo de la própria colección. Se puede observar que las redes sociales influyen en el consumo exacerbado, por su carácter persuasivo y sus estrategias de manipulación.

Palabras clave: Redes Sociales; Hiperconsumo; Posmodernidad.

578

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho irá discorrer acerca da sociedade pós-moderna frente ao consumismo em massa, e a contribuição das redes sociais para com a manutenção deste movimento, onde o consumo se tornou um estilo de vida, movido por valores materialistas e voltado para satisfações imediatas. Em consequência a evolução do capitalismo, ocorreram grandes revoluções tecnológicas, permitindo maior conexão com o mundo. O que pode se observar é que cada vez mais pessoas aderem ao uso das redes sócias, que, por um lado, oferecem inúmeras vantagens, e por outro, alimenta a ideologia consumista, em que o sujeito é aquilo que ele consome. As redes sociais tornaram-se um espaço para a busca incessante por aceitação e criação da imagem idealizada de si próprio, onde as pessoas selecionam e exibem suas melhores versões, preocupando-se em expor o que está consumindo, desde viagens e roupas até livros e músicas.

A pesquisa justifica-se por se tratar de um tema emergente, onde a discrepância do eu idealizado vendido nas redes sociais e o eu real podem contribuir para o sentimento de frustração e vazio, característico da pós-modernidade, ou até mesmo ocasionar e agravar psicopatologias. A temática é atual e relevante à medida que propõem reflexões sobre modelos de interações e relações estabelecidas na contemporaneidade.



Diante do exposto, cabe a pergunta: como as redes sociais influenciam na forma de existir e vivenciar a experiência do consumo na atualidade? A sociedade vivencia hoje um consumo em massa, o qual parece ter se tornado o direcionador do sentimento de felicidade, sentimento este que se acredita estar nas formas de consumo, onde as relações tornam-se frágeis e as pessoas cada vez mais angustiadas.

A presente pesquisa é produto de uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa, e descritiva, desenvolvida por meio de uma exploração da literatura julgada pertinente ao tema, embasado principalmente pelos pensamentos de Bauman e Lipovetsky, com período de publicação entre 1993 e 2019, no idioma português, encontradas nas bases de dados on-line Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) Periódicos Eletrônicos em Psicologia (PEPSIC) e Scientific Electronic Library Online (SCIELO), com apoio de acervo próprio. Para a busca utilizaram-se os seguintes descritores: psicologia, pós-modernidade, hiperconsumo, redes sociais, consumismo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Redes sociais

579

Vivencia-se a era da comunicação instantânea. No decorrer dos tempos os meios de comunicação passaram por grandes transformações até chegar à grande facilidade de acesso que vivenciamos hoje. É possível se comunicar com uma pessoa do outro lado do mundo, de forma imediata, devido as transformações ocorridas nos meios de comunicação.

Em 1975, com a intensificação da utilização de equipamento de informática no Brasil, o ministério de comunicações, ocupou-se com a transmissão eletrônica de dados. Nos anos 70, a demanda por esse tipo de serviço aumentou, sobretudo, devido à emergência e à difusão da microinformática. Frente as limitações das redes clássicas em garantir qualidade nos serviços prestados, os órgãos responsáveis pela administração do setor de telecomunicações notaram a obrigatoriedade de providenciar instalações de novas redes, destinadas exclusivamente a transmitir dados (Benakouche,1997). Atualmente há uma grande facilidade de acesso à internet, mas a difusão das redes de transmissão de dados passou por muitos processos de aperfeiçoamento. Os primeiros a se beneficiarem desse tipo de produto foram a elite, sobretudo pelo poder de compra.

A associação da Internet com outras tecnologias descentralizou o processo do computador. O uso da Internet deixou de ser um fenômeno restrito apenas a elite e passou a ser massificado, abarcando o dia-a-dia de seus usuários pelo uso comum de múltiplos dispositivos. A comunicação intermediada pelo computador e por outras plataformas digitais transformou as formas de



organização, diálogo e mobilização sociais. A Internet, passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida social, tornando ainda mais complexas as várias formas de relações sociais.

Como apresenta Calazans e Lima (2013) a Internet se tornou mais facilmente programável pelo usuário comum, seu uso foi se diversificando e se expandindo. Foram criados novos ambientes de expressão, permitindo a rápida produção e distribuição de conteúdo multimidiáticos que se popularizaram com muita velocidade. Os usuários passaram a utilizar deste espaço para se expressarem, expondo suas opiniões e gostos pessoais, atuando de forma ativa e saindo da posição passiva que caracterizava as mídias tradicionais. A estrutura de rede se popularizou, de maneira que diversos sites surgiram, fundamentados nas conexões e laços sociais entre os usuários.

Segundo Calazans e Lima (2013), em 2002 surgiu o primeiro site a receber o status de “rede social online”, chegando a três milhões de usuários em um trimestre somente. Um ano depois, foram lançados o *MySpace9*, que se tornou grande favorito nos Estados Unidos, e o *LinkedIn*, que é voltado para construção e manutenção de vínculos sociais profissionais. A popularização deste tipo de ambiente virtual voltado para a produção de conteúdo pessoal e baseado na formação de redes sociais se deu em 2004, com a criação dos sites *Orkut10*, *Flickr11*, *Digg12* e *Facebook13*.

Com o passar do tempo, a expansão da utilização da internet fez com que as redes sociais se tornassem um campo fértil para a divulgação das marcas e dos profissionais. Simas e Souza Júnior (2018) apontam que o comércio virtual conquistou grande espaço, ofertando comodidade e praticidade aos consumidores.

As marcas investiram e continuam investindo nesta nova forma de publicidade, utilizando como veículo os perfis de pessoas influenciadoras nas redes sociais, principalmente no Instagram. Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo *influencer digital* é usado para identificar pessoas que possuem destaque nas redes sociais e a capacidade de alcançar inúmeros seguidores, podendo inspirar e persuadir o comportamento dessas pessoas. A manutenção da relação entre influenciador e seguidor se dá por meio de postagens regulares e interações por meio de curtidas e comentários em publicações.

Devido ao alcance que as redes sociais tomaram, a divulgação de produtos ganhou esta nova roupagem por meio da rotina dos *influencers* digitais. A divulgação acontece de uma forma oculta, onde os seguidores não se dão conta de que se trata de uma publicidade, e tendem a consumir o produto divulgado, principalmente pelo fato de confiarem na figura do *influencer*, ou de forma direta. A divulgação da rotina íntima, dos pensamentos e das preferências dessas pessoas desperta curiosidade e interesse, ao ponto de seus hábitos gerarem um impacto significativo no comportamento de consumo de seus seguidores (Simas; Souza Junior, 2018).



2.2 Características da sociedade pós-moderna

O filósofo francês Gilles Lipovetsky descreve a sociedade contemporânea como “sociedade do hiperconsumo” (2007), a qual começou a se constituir com o advento do capitalismo a partir do século XIX. Pauta-se no consumo voltado ao individualismo e ao prazer de mostrar-se e sentir-se bem consigo mesmo.

Segundo Lipovetsky (2007), a primeira fase da era do mercado de massa, que começou por volta dos anos 1880, com término na segunda guerra mundial. Era caracterizada como a fase da distribuição, na qual houve a expansão da produção em grande escala. Esta fase concebeu um consumo de massa imperfeito, predominantemente burguês. Ainda que os produtos tenham se tornado mais acessíveis, o processo era considerado limitado devido aos poucos recursos da maioria das famílias para aquisição desses produtos. Dessa fase em diante também surgiu o *marketing* de massa, bem como o consumidor moderno. Por meio da publicidade, o cliente tradicional que tinha confiança no vendedor veio a ser o consumidor de marcas, sendo necessário educar e seduzir, através da publicidade.

Ainda com Lipovetsky, a segunda fase (Sociedade do consumo de massa), teve início por volta do ano de 1950, estendendo-se pelas três décadas do pós-guerra e dando prosseguimento a processos criados na era antecedente. Esta fase marca uma ruptura cultural, gerando muitas transformações e radicalidade.

Conforme o filósofo, com a ampliação da regulação fordiana da economia, a fase nomeada como “a sociedade da abundância” é marcada principalmente pela lógica da quantidade, da produção em larga escala e consumo de massa. A facilidade de acesso a bens e serviços, a praticidade dos eletrodomésticos e principalmente o surgimento da competitividade entre as empresas, culminaram na invenção do marketing.

Os produtos passaram a ser mais diversificados, e as mercadorias passaram a ser produzidas com curto tempo de “validade”, renovando os modelos e estilos e criando modelos cada vez mais atraentes. Assim sendo, logo o modelo anterior não atendia mais à moda. Trata-se de uma ordem econômica começando a ser constituída pelos princípios da sedução, do efêmero e da diferenciação.

Deste ponto, a sociedade passou a ser caracterizada como a “sociedade do desejo” (Lipovetsky, 2007), assumindo um imaginário de felicidade através do consumo, passando por profundas transformações culturais. Esta dinâmica de comercialização transformou o consumo em um estilo de vida movido por valores materialistas, voltado em atender satisfações imediatas, causando uma revolução do conforto, do cotidiano e do sexual, dando origem a um modelo individualista, ao qual Lipovetsky indica que é marcado pelo culto hedonista e psicológico.

A terceira fase é representada pelo consumo emocional, que tem por estratégia demonstrar ao consumidor a importância da experiência e das memórias afetivas ligadas à marca. Na era do



hiperconsumo, consolidada na segunda fase, as pessoas consomem cada vez mais em detrimento de finalidades, gostos e critérios individuais, caracterizando-se por uma conexão subjetiva e emocional.

Bauman (2001) utiliza o conceito de liquidez para representar a o imediatismo do consumo moderno. Esta analogia é utilizada pelo fato de os líquidos não terem uma forma, obtendo como característica a fluidez que se molda rapidamente conforme o recipiente nos quais são armazenados, diferentemente dos sólidos que são rígidos sendo necessário sofrerem uma tensão de força para moldar-se a novas formas.

Tanto quanto em qualquer outra esfera do cotidiano, os clientes de psicoterapia, desejam soluções imediatas para suas angustias. A geração da instantaneidade não suporta esperar, e se mostra intolerante à dor e ao sofrimento. Deste modo, dentro do contexto de psicoterapia, a demanda é por agilidade e resultados imediatos, sendo comum também a busca por medicalização, com um imaginário de analgesia (Viana, 2017).

É possível ao psicólogo olhar para o contexto atual de forma unilateral, trabalhando os conflitos internos e seguir a psicoterapia buscando facilitar que o cliente consiga elaborar suas questões, tornando-o conscientes de suas escolhas. No entanto, de acordo com Viana (2017), compreender o contexto bio-político-econômico-social que esse cliente influencia e é influenciado mutuamente, favorece um acompanhamento terapêutico mais comprometido. Levando em conta o contexto pós-moderno, e a impossibilidade de atingir o bem-estar perene, a psicóloga Viana reforça a necessidade da terapia que convida o cliente a experienciar a dor, a passar pelo sofrimento, permitindo-se o atravessamento, e criando estratégias para lidar com o sofrer.

Guiddens (2002) aponta que na contemporaneidade, diante das intermináveis metas a serem alcançadas, o sentimento de decepção vem à tona quando não se alcançam os objetivos esperados, provocando sensações de inadequação e humilhação. Para o autor a vergonha é o sentimento predominante na experiência pessoal, uma vez que ataca as raízes da confiança e estando envolvida de forma fundamental com o temor do abandono da criança.

Outro cenário clínico possível deste contexto da cultura de consumo é a depressão, que pode ser compreendida como um alívio de não ser necessário sustentar a exaustiva missão da felicidade em incansáveis novas performances (Moore, 1993).

Diante do exposto, o desafio do psicoterapeuta é auxiliar o cliente a formar fronteiras de contato menos permeáveis ao que se experimenta como desprezo do outro, sendo capaz de reconhecer suas qualidades quando a sociedade o destituir de tal valor. Na terapia de abordagem Gestáltica, os clientes são conduzidos a enxergar a própria imagem no espelho, e não a imagem que foram ensinados a ver. Segundo Alegria (2019), o terapeuta se assemelha ao artesão que ajuda o cliente a lapidar uma pedra bruta, o levando a notar o que é genuinamente dele e o auxiliando a devolver o que é do outro. No entanto, quando este outro é de um movimento cultural, a tarefa torna-



se mais complexa, sendo necessário o aprofundamento em tais tendências culturais que influenciam e moldam comportamentos em massa.

2.3 Veículo de indução ao consumo

Por consumismo pode-se entender, o ato de consumir mercadoria, para si ou para outrem, em proporções além do necessário. Por “hiperconsumismo”, compreende-se, conforme Colombo (2012), a última manifestação do consumismo, considerado de maior intensidade.

A compra não é unicamente e simplesmente de uma mercadoria. Antes, durante e depois de uma transação comercial, ocorrem muitos outros eventos, principalmente no psiquismo, onde impera o simbólico. Enquanto no plano externo do psiquismo as pessoas compram produtos e contratam serviços por meio de uma transação comercial, regidos por contratos jurídicos e leis escritas ou costumeiras, no plano simbólico, as pessoas não estão somente comprando um produto ou meramente adquirindo um serviço, elas estão, segundo Colombo (2012), comprando a ideia de felicidade, poder, beleza, juventude, vigor, força, entre outros atributos valiosos na atual sociedade, tratada aqui como uma sociedade orientada para o consumo excessivo e a ostentação.

Para Bauman (2008, p. 65) “o ato de consumir não possui nenhum prazer em si mesmo”, é tudo demasiadamente momentâneo e o ato de adquirir um produto não traz saciedade. Logo, o desejo por outro produto novo, mais moderno, mais tecnológico continua movimentando a produção, a invenção e fabricação de bens cada vez mais frágeis. Consumir novos produtos aumenta o desejo de apresentar-se como detentor do poder, e nessa mesma linha, a publicidade move-se na sedução, e na conquista de novos consumidores.

O consumismo não é, portanto, um comportamento natural do homem. É necessário que este comportamento seja estimulado constantemente por meios externos com poder de persuadir e convencer para que seja, então, assimilado pelo sujeito. No caso das sociedades moldadas pelo capitalismo, que dependem do consumo, Colombo (2012) aponta que é utilizada com cada vez mais frequência a comunicação, através das mídias sociais.

No entanto, não basta ter, é necessário exibir o que se tem (Bauman, 2008). É observável as redes sociais tornaram-se o espaço perfeito para que as pessoas possam exibir para um público numeroso o que estão consumindo, assim como observar o que as outras pessoas consomem, que vão desde viagens e alimentos até livros e músicas.

Segundo Lanier (2018) os anunciantes utilizam de estratégias para influenciar os navegadores, usando de mensagens e conteúdo que funcionam com pessoas cujas características e situações são semelhantes. Outrora, os anunciantes tinham um poder limitado de abordar e ofertar seu produto aos clientes, porém, com a ascensão das redes sociais, esses anúncios passaram a ser adaptados para cada indivíduo, e o usuário passou a ser monitorado e avaliado em tempo



integral, sendo alimentado com estímulos otimizados, calculados por algoritmos que se adaptam para prender a atenção e garantir o engajamento de cada usuário.

Uma suposição é feita por Lanier (2018), filósofo da computação, para exemplificar as estratégias de manipulação exercidas sobre os usuários das redes sociais. Se um algoritmo estiver mostrando ao usuário a oportunidade de comprar algum produto cinco segundos depois dele assistir um vídeo divertido sobre gatos, um outro algoritmo adaptável fará um teste automático para descobrir o que ocorre se o intervalo de tempo for modificado para quatro segundos e meio, e caso isso aumente a probabilidade de compra, este ajuste no tempo tenderá a ser aplicado ao *feed* de milhares de pessoas que parecem estar correlacionadas por alguma característica, de preferência de cor a padrões de direção.

Por fim, o processo de priorização dos interesses das indústrias e do capitalismo, vem acontecendo constantemente, por meio da comunicação comercial, que utilizam dos meios de comunicação em massa, para induzir o consumo de produtos, sem deixar margem para questionamentos, críticas ou qualquer outra coisa que não seja o consumo. Essa indução ininterrupta deu origem à “cultura do consumo”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

584

Apresentou-se o processo de desenvolvimento das redes sociais, percorrendo o percurso desde o nascimento da internet, que trouxe ao mundo praticidade, instantaneidade e aproximações, até a ascensão das mídias sociais que, devido ao seu alcance, tornou-se campo fértil para divulgação de produtos de forma explícita ou implícita através de perfis de pessoas capazes de influenciar comportamentos, e com grande número de seguidores.

Posteriormente, abordou-se o contexto da sociedade contemporânea entendida como sociedade pós-moderna, marcada pelo individualismo bem como pelo hiperconsumo atrelado à felicidade. A pós modernidade é caracterizada pela globalização e domínio do sistema capitalista, e foi possível a compreensão de que o retrato da sociedade contemporânea se apresenta também dentro das clínicas de psicoterapia e que é preciso uma compreensão das características da sociedade atua para uma intervenção assertiva.

Pode-se averiguar que as redes sociais influenciam sobre maneira o consumo exacerbado, em razão de sua natureza persuasiva e estratégias de manipulação através de algoritmos adaptáveis que visam manter a atenção e a interação dos usuários tanto quanto possível. As próprias características da sociedade atual também contribuem para o ciclo vicioso entre insatisfação e consumo.

O presente trabalho introduziu uma reflexão ao tema proposto, entretanto devido à escassez de artigos acadêmicos que abordem essa temática principalmente dentro da psicologia, não foi



possível um aprofundamento no tema. Acreditando-se tratar de uma demanda emergente e importante para a sociedade é que se propõem novos estudos sobre essa temática com a finalidade de conscientizar os usuários e pensar estratégias para minimizar os impactos negativos das redes sociais.

4 REFERÊNCIAS

Alegria, C. M. (2019). Implicações da Gestalt-terapia Frente às Relações de Hiperconsumo. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, vol. 19(spe), 964-977. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812019000400008&lng=pt&tlng=pt.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar Ed.

Bauman, Z. (2008). *Vidas para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Jorge Zahar.

Benakouche, T. (1997). Redes técnicas/redes sociais: pré-história da internet no brasil. *Revista USP*, vol. (35), 124-133. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i35p124-133>

585

Calazans, J. & Lima, C. (2013). Sociabilidades virtuais: do nascimento da internet a popularização dos sites de redes sociais online. *9º encontro nacional de história da mídia*. UFOP. <https://docplayer.com.br/16006035-Sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online-1.html>. Acesso em 04.abr.2020

Colombo, C. P. S. T. N. R. (2012). Hiperconsumo: comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole. [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]

Guiddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Jorge Zahar.

Lanier, J. (2018). Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais. *Intrinseca*.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. Companhia das letras.

Moore, T. (1993). *Cuide de sua alma*. Siciliano.

Rev. Psicol Saúde e Debate. Out., 2023:9(2): 577-586.



Silva, C. R. M. & Tassarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação São Paulo*. SP – 05 a 09/09/2016. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
Acesso em 18 Set. 2020

Barbosa, C. C. N., Silva, M. C. & Brito, P. L. A. (2019). Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, vol. 2, n (2).
<https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>

Viana, R. F. (2017). Psicoterapia na era do “fast food”: dilemas e desafios do psicólogo clínico na pós-modernidade. Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6923>