

“Essa vai para os stories!” Procrastinação, novas formas de consumo e representação nas redes sociais¹

Ana Cássia SOUSA²

Adriano CARDOSO³

Enderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Neste ensaio, observamos algumas perspectivas que envolvem a prática de publicação e compartilhamento de *stories*, como, por exemplo, a procrastinação ao se utilizar e consumir de forma repetida tal função, as possibilidades de consumo que são (re)criadas a partir do uso dos mesmos e, por fim, até mesmo a necessidade de se publicar conteúdos, o que pode gerar a ansiedade pela representação e mesmo síndromes contemporâneas. Para isto, fazemos ainda uma discussão sobre pós-modernidade e cibercultura e, sendo um estudo de caso, aplicamos ainda um questionário online para verificar alguns comportamentos de pessoas em Belém e região metropolitana.

PALAVRAS-CHAVE: *Stories*; representação; pós-modernidade; cibercultura.

Considerações iniciais

Você talvez já tenha feito foto de um alimento antes de comê-lo ou mesmo juntou os amigos no “rolê” para fazer uma *selfie*. Se você nunca fez isso, ao menos já deve ter visto alguém fazer algo do tipo, não é mesmo?! Tudo isso muitas vezes tem um objetivo: contar e mostrar histórias nas populares redes sociais.

A atualização contínua dos *stories* tornou-se um costume na vida de grande parte dos internautas desde 2011, a partir da criação do aplicativo *Snapchat*, desenvolvido pelo

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de junho de 2019, em Parintins-AM.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Faculdade Estácio do Pará. Bolsista na Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia”, no programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: a.cassia734@gmail.com.

³ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Faculdade Estácio do Pará. Bolsista na Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia”, no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: adriano.cardoso35@gmail.com.

⁴ Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará. Coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Antropologia” (<http://blogdoentredes.wordpress.com>), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. Coordenador no projeto de extensão Agência Além-margem (<https://agenciaalemargem.wordpress.com/>). E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

estudante americano Evan Spiegel. A forma divertida de postar vídeos de 15 segundos e/ou fotos com vários filtros e efeitos caiu no gosto dos usuários e popularizou a função.

O “sucesso” foi tamanho que, anos depois, em 2016, o *Instagram* não somente adotou algumas destas ferramentas, como incrementou seu uso. Com emojis, filtros, animações, enquetes, perguntas, testes, datas, hora, temperatura, entre outras possibilidades, o “Insta”, como é popularmente chamado, se tornou mais dinâmico e permitiu que os usuários passassem a interagir cada vez mais nas postagens.

Para compreendermos melhor este contexto, devemos observar que, no período contemporâneo, a comunicação virtual tem provocado grandes mudanças socioculturais: “a cultura midiática encontra-se no centro das transformações sociais”, decretam Cardoso, Santos e Vargas em *Inovações na linguagem e na cultura midiática* (2009, p.25). Ora, navegar pelas redes sociais tem sido um dos hábitos favoritos dos internautas, seja para mostrar os costumes vividos no dia a dia, ou para interagir com os demais, concordando, discordando, criticando e por vezes brincando com relação ao que foi publicado. Vale o mesmo, é claro, para os *stories*.

Tal perspectiva parece simples, mas pode ser compreendida de forma mais complexa. O professor e pesquisador paraense Relivaldo Pinho, por exemplo, escreveu em *Você já atualizou sua história hoje?* sobre a necessidade das atualizações imediatas e de como esses sistemas nos instigam a responder algumas perguntas, sempre com o intuito dos internautas postarem cada vez mais, ele fala, inclusive, do modo em que essas postagens são feitas. Nesse mesmo texto, ele questiona: “Seríamos inescapáveis de atualizar nossas vidas em horas, nossas horas nas mesmas imagens, nossas imagens em durações de nós mesmos?” Uma indagação para fazer o usuário pensar na questão de sempre querer representar tudo – inclusive a si próprio ou alguma de suas personas – na *web*.

Indo além de tais reflexões, você deve ter notado, caro leitor, que a produção de *stories* não parou por aí. Depois do *Snapchat*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Whatsapp* e atualmente o *Youtube*, também começaram a oferecer a função. Como se nota, não somente um conteúdo mais “estático” (publicado em sua *timeline*/ linha do tempo) é importante, mas também os fragmentos de história que você deixa pelo caminho, isto é, em suas redes sociais.

É justamente levando em conta todo este amplo e complexo panorama que neste trabalho observamos algumas perspectivas que terminam envolvendo os *stories*, como, por exemplo, a procrastinação ao se utilizar e consumir de forma repetida tal função, as possibilidades de consumo que são (re)criadas a partir do uso dos mesmos e, por fim, até

mesmo a necessidade de se publicar conteúdos, o que pode gerar a ansiedade pela representação e mesmo síndromes contemporâneas.

De stories para grandes histórias: metodologia

Neste trabalho, apesar de discutirmos basicamente a prática da utilização e recorrência dos stories, devemos observar que tais reflexões fazem referência a um panorama bem mais amplo e complexo, que é o da chamada pós-modernidade (ou período contemporâneo) e suas nuances.

Entendida como uma condição histórico-geográfica (HARVEY,2003:p.294), na Pós-Modernidade tornam-se comuns: a incredulidade/rejeição em relação às metanarrativas, não mais vistas como saberes únicos e totalizantes (LYOTARD, 2002: p. 16); a presença de uma sociedade amplamente informatizada (LYOTARD, 2002:p.11), onde predomina a ideia de que o homem não possui mais uma identidade fixa (HALL, 2003:p.12) e na qual impera uma “desreferencialização do real e des-substancialização do sujeito” (SANTOS, 2000:p.18), além, é claro, da mistura de códigos estéticos, o pastiche, a ironia, a celebração da “ausência de profundidade da cultura” (FEATHERSTONE, 1995: p.25). Tudo se torna mais rápido, fluido ou mesmo “líquido”, como utiliza Zygmunt Bauman.

Diante disto, este trabalho precisou de discussões metodológicas baseadas em um estudo de caso que, segundo Robert Yin, surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos (p. 21), que contribui de “forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (p. 21)

O estudo de caso é, portanto, estratégia privilegiada para se examinar “acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos” (p. 27), o que foi feito aqui, já que apenas observamos determinados situações, aplicamos questionários e interpretamos os dados. Neste sentido, muito contribuiu o diálogo com a Antropologia Interpretativa de Clifford Geertz (1989), através da qual percebemos que, para maior compreensão acerca de expressões culturais pode-se fazer “uma avaliação das conjecturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjecturas e não a descoberta do Continente dos Significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea” (1989, p.14).

Isto é, ganham destaque, portanto, não somente a observação do uso da função de publicação de *stories*, mas de que modo isto termina provocando algumas ações e reações dos sujeitos no ciberespaço e para além dele, como discutimos a seguir.

Cibercultura e novas perspectivas

No período contemporâneo, em que percebemos o fortalecimento da chamada “cibercultura” e discussões até mais atuais que esta nomenclatura, a comunicação virtual tem sido objeto de estudo de vários devido a vários costumes sociais relacionados ao consumo e utilização da internet. Outras formas de comunicação em rede são (re)criadas, o que permite ter várias linguagens e interfaces da *web*. ou mesmo ciberespaço. De acordo Pierre Lévy,

O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento. Toda a história da cibercultura testemunha largamente sobre esse processo de retroação positiva, ou seja, sobre a auto-manutenção da revolução das redes digitais. Este é um fenômeno complexo e ambivalente. (1999, p. 29)

Portanto, a cibercultura carrega consigo dois valores: o positivo e o negativo. O positivo ao possibilitar uma comunicação mais prática e necessária para somar aprendizado à sociedade, e ao mesmo tempo, o negativo, de tornar os usuários “escravos” da tecnologia, fazendo com que surjam consumos nocivos e “exagerados”, comprometendo outras atividades cotidianas.

É ainda Pierre Lévy que esclarece que “as verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas” (1999, p.23).

Neste sentido, a sociedade em rede é um produto da revolução da comunicação e com isso, há grandes mudanças socioculturais. Há algumas pertinentes, como a chamada “inteligência coletiva”, que pode ser sintetizada como saberes gerados a partir da contribuição de diversos indivíduos, podendo gerar, então, novas práticas sociais presentes na atualidade.

No entanto, é ainda o pesquisador tunisiano naturalizado francês que observa outras possibilidades de interações e mesmo relação social que emergem em tal contexto – e que por vezes são deixadas de lado ao se discutir sua obra (1999, p.30):

- de isolamento e de sobrecarga cognitiva (estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela),
- de dependência (vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais),
- de dominação (reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômicas sobre funções importantes da rede etc.),
- de exploração (em alguns casos de teletrabalho vigiado ou de deslocalização de atividade no terceiro mundo),

– e mesmo de bobagem coletiva (rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, “televisão interativa”).

Se observarmos com atenção, estas possibilidades podem nos ajudar a compreender a prática massiva de stories ainda hoje, seja na grande disponibilidade de conteúdos gerados e consumidos nas redes sociais e seus “fragmentos”; a dependência e dominação geradas pelo uso constante de tais plataformas e mesmo a recorrência de conteúdos “pouco relevantes” que são repetidamente produzidos. Nesta ampla e complexa cadeia, muitas vezes esta prática pode ser uma forma de “escapar” de algumas ações ou mesmo colaborar para não priorizar outras atividades, isto é, procrastinar.

Foco? Só nas fotos – procrastinação e período contemporâneo

Com o avanço da utilização dos smartphones, novas preferências e costumes surgiram no cotidiano das pessoas, junto disso, as redes sociais se popularizaram devido a grande circulação de todos os tipos de conteúdo produzido por quem dedica bastante tempo para que esses materiais sejam difundidos.

A popularização de *memes*, *gifs*, *hashtags*, fotos e vídeos têm “tomado” grande parte do tempo das pessoas, trazendo um considerável descontrole na vida social das mesmas, causando assim, problemas de autoestima por não conseguirem executar tarefas fora do ciberespaço, gerando um impacto social e cultural na sociedade. A procrastinação, consiste em adiar afazeres por motivos de não conseguir sair das redes. Isto não é raro de ser notado: muitas pessoas postam cada vez mais em suas redes sociais que não estão fazendo as tarefas que deviam, como estudar, dormir, sair com amigos/familiares e até se alimentar, além disso, chegam a reclamar de si próprio por estarem adiando os deveres pessoais/profissionais, e sites produzem conteúdos sobre o assunto com o intuito de ajudar pessoas que tem dificuldades e dão dicas de como vencer a procrastinação e otimizar o tempo.

Em um questionário aplicado em março e abril a consumidores de Belém e região metropolitana e que teve 154 respostas, notamos que muitas pessoas passam muitas horas acessando redes sociais e aplicativos e mensagens e que a procrastinação parece ser um “hábito” e que isto não gera tanta “culpa” ou mesmo receio, apesar de isto por vezes ter influenciado em outras práticas sociais.

09. Quanto tempo em média você acredita que passa nas redes ou usando aplicativos de mensagens e redes sociais?

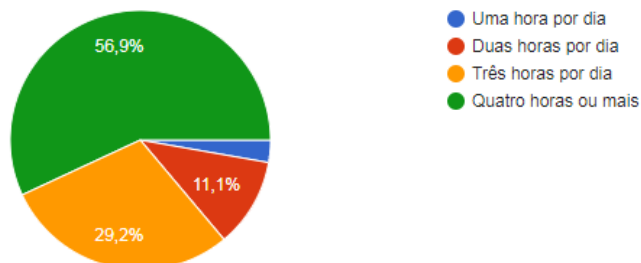


Imagem 1. Resultado do questionário aplicado pelos autores.

Já dormiu pouco, se atrasou ou perdeu algum compromisso por conta de ficar horas na internet?

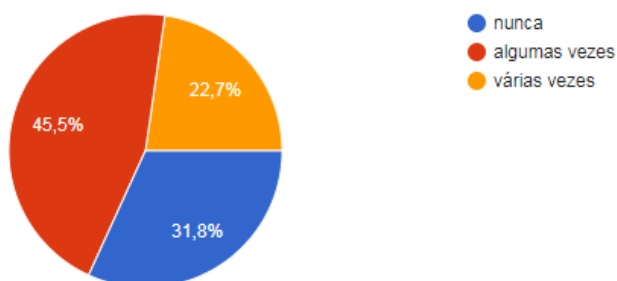


Imagem 2. Resultado do questionário aplicado pelos autores.

Ampliando esta discussão, não é difícil perceber que as pessoas tiveram mais ainda que produzir e mesmo receber conteúdo para consumir. Consequentemente, o tempo investido para olhar, curtir, reagir e compartilhar tanta coisa aumentou. Segundo pesquisa disponível no Google Insights, 94% dos usuários de smartphones procuram informações em seus aparelhos enquanto estão desenvolvendo alguma tarefa, ou seja, dividem o tempo entre tarefas fora da web e tarefas na web, e por consequência, algo deve ser postergado.

Além disso, notamos que devemos ainda observar que mesmo com todos os problemas causados nos usuários pela procrastinação na internet, muitas vezes, os usuários brincam com a situação, produzem conteúdos que ressignificam a ação, como memes e

publicam com a intensão de encontrar alguém que se identifique, gerando assim, compartilhamentos em série e uma curiosa cadeia de retroalimentação da procrastinação com e na *web*. Para muitos, no entanto, esta prática é vista de modo estratégico e pode gerar negócios.

As pequenas stories e os grandes negócios

Se de um lado, os *stories* são uma forma de entreter o usuário, por outro, postar histórias (ou contar alguma por meio das rápidas publicações) se tornou uma forma da publicidade se propagar no meio digital. A ferramenta também é encarada como um meio profissional e não é à toa que muitas pessoas a usam como um espaço para fazer propagandas e fechar parcerias ou mesmo patrocínios.

Nisto, as (web)celebridades e *digitais influencers* são exemplares. Eles se utilizam da ferramenta para falar de si, do seu cotidiano e também disseminar suas propagandas na intenção de ganhar mais audiência, criando nos seus espectadores uma dependência de estar sempre atento para o que está sendo divulgado.

Para a jornalista paraense, influenciadora digital e estudante de Publicidade e Propaganda Samara Castro, 22 anos, que possui cerca de 170 mil seguidores em seu perfil no Instagram, a popularização dos Stories é um ponto positivo para ela que trabalha com a ferramenta. “Tudo isso veio pra somar, os gifs, as marcações, as interações, perguntas, enquetes, eu acho maravilhoso, porque agora querendo ou não os stories está em todos os lugares, e é uma adaptação do Snapchat que eu já usava, mas não rendia tanto”, disse em entrevista concedida em abril de 2019.

A afirmação de Samara nos mostra também que, com o passar do tempo, é necessário que os aplicativos, portadores do recurso, se atualizem: a necessidade de enxergar algo “novo” é sempre maior entre as pessoas inseridas no espaço virtual, uma vez que o consumo de informações é elevado. Neste novo mercado, no entanto, algo permanece fundamental: o poder da relação entre as pessoas e principalmente a confiança que se tem ou mesmo credita a alguns indivíduos, sejam amigos, familiares ou ainda os *digitais influencers*.

No questionário que aplicamos, percebemos que várias pessoas de fato seguem influenciadores:

15. Você segue artistas, personalidades e digitais influencers?

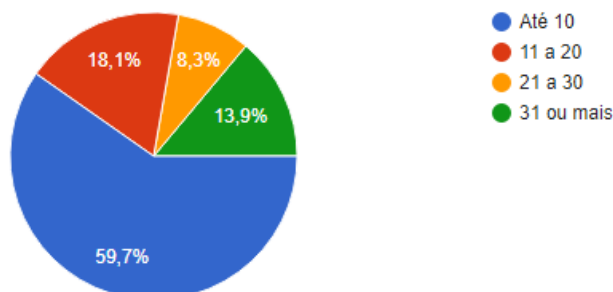


Imagem 3. Resultado do questionário aplicado pelos autores.

Observando este amplo panorama, percebemos que nos últimos anos, o marketing vem atuando fortemente nas redes sociais e se utiliza das diversas possibilidades do meio para propagar e fomentar o consumo, por meio de interação e aproximação com as pessoas e, principalmente, seu público alvo. Neste contexto, os influenciadores digitais são utilizados como principais mediadores dessas divulgações.

É, caro leitor, diante de tantas e tão céleres mudanças, cabe refletir sobre o reforço à efemeridade e instantaneidade da vivência de mundo que os stories promovem e reproduzem. Rápidos, planejados, com muitos filtros, ícones ou não, eles mostram a fluidez das relações interpessoais e necessidade de representação – em geral de ações alegres e traços de “felicidade” –, talvez “mascarando” ou idealizando algumas realidades e mesmo reforçando padrões. Isto tudo pode ser positivo, mas também negativo, dependendo de como você compreenda as narrativas que são feitas e publicadas – inclusive as suas! – diariamente, em poucos clicks, nas histórias/ stories de vida das pessoas nas redes sociais.

Representação exagerada?

Levando em consideração as diversas peculiaridades que existem no ciberespaço e dos indivíduos que o utilizam, podemos notar que a popularização do mundo virtual e das ferramentas tecnológicas proporcionam novas práticas e discussões. Não é difícil, por exemplo, observar no período contemporâneo a necessidade que os indivíduos inseridos nesse meio possuem de serem notados dentro desse vasto espaço, seja através de *likes*, comentários e/ou compartilhamentos.

As ações do outro não somente são vistas como podem também instigar práticas nossas. Viagens, passeios, reuniões familiares, encontros amorosos, entre tantas outras ações podem ser compartilhadas em *stories* que podem provocar alguma reação, positiva ou negativa em quem consome aquele conteúdo. Podemos perceber aí a busca do fortalecimento do ego por meio da hiper-realidade, que por sua vez, é a simulação melhor do que a própria realidade.

Isto pode ser perigoso porque pode apontar para "padrões estéticos" e "estilos de vida" atrelados à indústria cultural, fazendo com que algumas pessoas se sintam inferiores ou não tão felizes quanto outras. Neste sentido, os influenciadores digitais podem ter grande papel, tanto em evitar estas práticas como mesmo incentivá-las, já que alguns são rotulados como celebridades e interferem no cotidiano de alguns seguidores. Percebemos assim que a cultura midiática é uma realidade que se faz presente de forma constante e mesmo fragmentada, como nos *stories*.

Relivaldo Pinho (2017) afirma que

A novidade do fenômeno das mais novas tecnologias nos impede de dar respostas definitivas. Mas, ao mesmo tempo, sim, somos capazes ainda, contraditoriamente – acredito – de recontar histórias através de nossas próprias, elas ainda podem ser exemplares, elas ainda podem suscitar um personagem que pode surgir outro, uma cidade que (re)vemos, uma cena que permaneça, nem que seja por um tempo do agora, que ilumine, repentinamente, nossa percepção.

Indo além, o consumo excessivo talvez faça com que o indivíduo diminua a frequência em relacionamentos pessoais e intensifique o virtual, criando um paradoxo de aproximar quem está longe e distanciar quem está perto. É muito comum hoje, por exemplo, em um jantar de família as pessoas conversarem menos, pois quase todas estão com a atenção voltada aos celulares, deixando de aproveitar um momento, que em muitos casos, raramente acontece.

Desde que o ser humano passou a se valer da fala, até a utilização de equipamentos móveis com acesso à rede mundial de computadores, passando pelo desenvolvimento das técnicas de impressão e pela invenção de mídias audiovisuais, toda forma de comunicação tem imposto alterações nas relações sociais, no comportamento dos indivíduos na participação dos sujeitos-comunicadores nos processos comunicacionais, na formatação de mensagens veiculadas e na elaboração de linguagens e códigos necessários para o estabelecimento do ato comunicativo. (CARDOSO, SANTOS e VARGAS, 2009, p. 19)

Tais práticas, no entanto, podem acabar gerando angústias e mesmo frustrações. Até mesmo síndromes contemporâneas que já são percebidas e possuem nomenclaturas ligadas ao consumo na web, em especial nas redes sociais.

Para isto, é importante notarmos que checar as redes sociais a cada cinco minutos, ir a um evento pensando nos possíveis posts, rolar a *timeline* até que não tenham mais novidades, são sinais de FoMO, sigla para "Fear of Missing Out", ou medo de estar perdendo algo, em português, que identifica a angústia trazida pela insegurança de se viver offline.

A síndrome, ainda nova e discutida basicamente em portais de tecnologia e comunicação como Techtudo e veículos de Comunicação como a Veja, foi identificada pela primeira vez em 2000, por Dan Herman, que ocorre quando o indivíduo está viciado em redes sociais, podendo causar angústia, mau humor, stress, ansiedade, tédio, solidão e em determinados casos, o medo pode chegar ao quadro de depressão. Indivíduos com FoMO ficam mais distraídos durante uma conversa, nas aulas, em reuniões e, alguns, até quando estão dirigindo. Olhando para essa vertente contemporânea, o sociólogo espanhol, Manuel Castells, diz que existe uma tendência de cada vez mais as sociedades informacionais estabelecerem relações com outras sociedades informacionais, gerando um processo de exclusão daqueles que não estiverem circunscritos nessa lógica, pois.

A nova economia afeta a tudo e a todos, mas é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo; os limites da inclusão variam em todas as sociedades, dependendo das instituições, das políticas e dos regulamentos. Por outro lado, a volatilidade financeira sistêmica traz consigo a possibilidade de repetidas crises financeiras com efeitos devastadores nas economias e nas sociedades. (CASTELLS, 1999, p. 203).

Segundo especialistas, o medo é identificado principalmente em jovens e adultos de até 34 anos, mas que pode afetar pessoas de qualquer idade. Essa angústia social ocorre devido a nova/imatura relação dos usuários com a tecnologia. “Ostentações” feitas em redes sociais, onde muitos costumam publicar momentos de “alegria e felicidade”, despertam reações dessa síndrome.

No período contemporâneo, há ainda o risco de outra síndrome, a Nomofobia, que surge a partir da ideia de ficar sem o telefone por perto, nem que seja por alguns instantes. Este neologismo atualmente tem sido muito utilizado para descrever a compulsão por celular.

Desde a popularização da internet, o número de aparelhos celulares/smartphones tem crescido significativamente. No entanto, esse índice também traz uma série de fatores como consequência desse desacelerado crescimento, entre elas, a dependência.

O dispositivo, que há anos já deixou de apenas receber e realizar chamadas, hoje proporciona múltiplas e diversas possibilidades, o que acaba gerando essa “necessidade” de sempre estar com ele. Para o Pierre Levy,

Por trás das técnicas agem e reagem idéias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade. Portanto, qualquer atribuição de um sentido único à técnica só pode ser dúbia. A ambivalência ou a multiplicidade das significações e dos projetos que envolvem as técnicas são particularmente evidentes no caso do digital (LEVY, 1999, p. 21).

Em meio a tantas vantagens, alguns indivíduos podem apresentar um uso descontrolado. Segundo uma pesquisa realizada pela professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Anna Lúcia King, mostrou que 34% dos entrevistados afirmaram que o nível de ansiedade aumenta quando estão sem dispositivo⁵.

Isto não é difícil de ser percebido, já que, por exemplo, em nosso questionário, observamos que cada vez mais o consumo de internet é feito pelo celular:

Qual item você utiliza mais para navegar na internet?

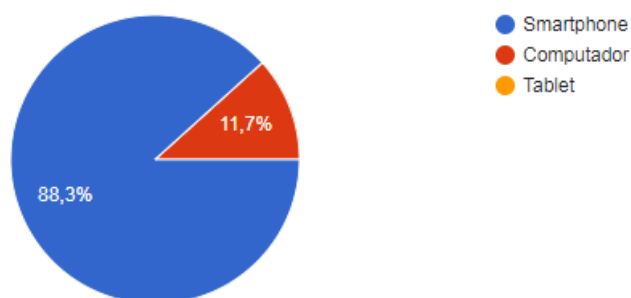


Imagem 4. Resultado do questionário aplicado pelos autores.

⁵ Ver mais em <<https://ufrj.br/noticia/2015/10/22/nomofobia-o-medo-de-ficar-sem-celular>>. Acesso em 30 de abril de 2019.

Considerações finais

Neste caleidoscópio contemporâneo, em que o tempo e espaço parecem ser comprimidos, algo discutido por alguns autores, como David Harvey em *A Condição Pós-Moderna*, os *stories* possibilitam a expressão e compartilhamento de hábitos e práticas diárias, formando narrativas por vezes mais confusas e esporádicas; em outros momentos, mais organizadas e mercadológicas.

Segundo Cardoso, Santos e Vargas, “a cultura midiática encontra-se no centro das transformações sociais, causando mudanças nas organizações e na vida cotidiana dos indivíduos, sendo ela própria afetada e sofrendo mutações em âmbitos distintos” (2009, p. 25).

Este processo, como vimos, parte muitas vezes da superexposição que alguns indivíduos fazem do seu dia a dia nas redes, o que se tornou quase que uma necessidade fisiológica para aqueles que estão a todo tempo conectados. Para aqueles que estão do outro lado, a sensação é de que eles têm que reagir de alguma forma, por vezes tentando “superar” o que foi publicado por outra pessoa, gerando um ciclo curioso de produção de conteúdo, representação e mesmo mercado e oportunidades de negócios, elementos que devem ser notados com atenção e que fazem com que novas histórias e stories sejam contadas e recontadas diariamente.

Referências

CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. “Inovações na linguagem e na cultura midiática. In: VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto. **Mutações da Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009. que tiveres citado ao longo do projeto

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. 8a Edição. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999

Entrevista com **Samara Castro** realizada no dia 17/04/2019, por Adriano Cardoso.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

Google Insights. **A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras**.

Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>>. Acesso em: 10 de março de 2019

HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LYOTARD, J.-F. **A Condição Pós-Moderna**. 7ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

PINHO, Relivaldo. **Você já atualizou sua história hoje?** Jornal O Liberal, 28 de dezembro de 2017, p. 02. Disponível em <https://relivaldopinho.wordpress.com/2017/12/28/voce-ja-atualizou-sua-historia-hoje/>>. Acesso em 21 de março de 2019.

Portal Techtudo. **O que é FoMO? 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.qhtml>>. Acesso em: 10 de março de 2019

Revista Veja. **Nomofobia: a dependência do telefone celular. Este é o seu caso?** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/letra-de-medico/nomofobia-a-dependencia-do-telefone-celular-este-e-o-seu-caso/>>. Acesso em: 10 de março de 2019

YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.