

“Queria estar morta” mesmo?

Sociabilidade, frustração e identidade no período contemporâneo¹

Ana Cássia SOUSA²

Adriano CARDOSO³

Anderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Neste artigo discutimos as interações criadas no ciberespaço a partir da frase/ *hashtag* “Queria estar morta”. Transformada em “meme”, a frase traz em si um tom bem humorado e irônico, mas também é utilizada para demonstrar situações conflitantes e mesmo depressivas, como notamos na análise. Unindo Comunicação e Antropologia, para observar melhor os fluxos da expressão, fizemos uma netnografia, baseada também na folksonomia, e observamos principalmente as redes sociais Twitter e Instagram ao longo de junho, levando em conta datas como o Dia dos Namorados e início da Copa do Mundo de Futebol.

PALAVRAS-CHAVE: Interações; Ciberespaço; Hashtag; “Queria estar morta”; Netnografia

Introdução

Frase clichê ou aforismo que vale para praticamente tudo na vida, a velha máxima de que “querer não é poder” em geral aponta para uma reflexão sobre não bastar apenas desejar algo, mas sim buscar meios para alcançar os objetivos preestabelecidos.

No período contemporâneo, observamos que há mudanças quanto ao querer. Há um positivo, de buscar melhorias e conquistas, mas que por vezes podem gerar frustração e

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 6º 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 6º 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 Orientador e co-autor do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA-UFPA). Professor na Estácio do Pará e coordenador da Linha de Pesquisa “Comunicação, Cibercultura e Antropologia” (<http://blogdoentredes.wordpress.com>), no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio do Pará. E-mail: anderson.oliveira12@gmail.com.

outro, no mínimo inusitado, que é o desejo – irônico ou não – de não existir mais, de morrer. Em percursos complexos e de ressignificação, surgiu então o meme “queria estar morta”, que possui ainda variações com “star” e sua transformação em *emoji*, com a utilização de uma estrela (*star*, em inglês).

Tal meme começou a ser utilizado em junho de 2014, em uma entrevista ao jornal inglês *The Guardian*, após a cantora Lana Del Rey declarar que “queria estar morta” exatamente como seus ídolos, já falecidos, Kurt Cobain e Amy Winehouse⁵. O trecho passou então a ser ressignificado, repetido com os mais diversos complementos e, por fim, compartilhado pelo ciberespaço.

Contudo, e quatro anos depois? Como segue esta relação? É levando isto em conta que realizamos aqui neste ensaio uma netnografia para observar o conteúdo que é veiculado com a utilização destas terminologias, em especial no Twitter e no Instagram. Para isto, levamos em conta três “variáveis” que, como acreditamos em um primeiro momento, poderiam provocar maior produção de conteúdos e reverberação: a) a proximidade com o início da Copa do Mundo, na Rússia, que poderia motivar pessoas a publicarem mais estes conteúdos, bem como o b) dia 12 de junho, em que se comemora o Dia dos Namorados no Brasil e as chamadas c) festas juninas, típicas do período.

Assim, unindo Antropologia e Comunicação, observamos o quanto a frase traz em si um tom bem humorado e irônico, mas também é utilizada para demonstrar situações conflitantes e mesmo depressivas, expressas nas publicações que, por fim, comunicam um panorama contemporâneo bem mais amplo que vai além das redes sociais.

Metodologia

Para a produção deste artigo, realizamos uma netnografia, que leva em conta, além das formas de consumo dos conteúdos compartilhados, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 02).

Indo além de simples coleta de dados, a utilização da netnografia deve ser problematizada e possibilitar a interpretação, a compreensão dos conteúdos observados e discutidos, afinal colabora para um mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 04).

⁵ Ver mais em <<http://www.museudememes.com.br/sermons/queria-estar-morta/>>. Acesso em 10 de junho de 2018.

Esta cadeia pode ser melhor observada também através da *Folksonomia*, que, segundo Maria Clara Aquino, é “um sistema de indexação de informações que permite a adição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados” (2007, p.3). Ainda de acordo com a autora, “baseada na livre organização, a folksonomia traz um novo tipo de *link*, a tag, criada pelos próprios usuários da web, que assim, de forma coletiva representam, organizam e recuperam os dados na Rede” (2007, p.4).

Isto fica mais claro se observarmos o uso de frases e mesmo *hahstags* como a “Queria estar morta” de usuários que, ainda que nem se conheçam, compartilham e trocam informações sobre determinados conteúdos. Em uma cadeia comunicacional, de significados e também hipertextual, a informação é então organizada e pode ser recuperada através das *tags*, fio condutor de narrativas na *Web*, como as propostas pelas páginas aqui citadas.

Tal perspectiva se alia, por fim, à antropologia Geertziana, em que se busca associar determinados produtos “a grandes temas”, isto é, a processos e contextos socioculturais mais amplos (1998, p. 17), isto é, *através das* representações sugeridas pelas publicações no Instagram e Twitter com a expressão que analisamos aqui.

Pós modernidade e a sociedade dos insatisfeitos

Um *crush*⁶ “não correspondido” te faz querer morrer? Provavelmente não, mas são exatamente questionamentos como este, que nos fazem refletir sobre uma das hashtags mais comuns nas redes sociais, a #queriaestarmorta ou #queriastarmorta.

Em geral, as pessoas as usam para expressar como se sentem em momentos não muito convenientes/ satisfatórios e quando algumas situações não correspondem às suas expectativas, a ponto – exageradamente, é claro – quererem “morrer”. Sabe-se, no entanto, que estão bem mais em busca de provocar uma reação bem humorada e mesmo atrair *likes* e visualizações do que necessariamente anunciar um grande problema, como podemos observar na imagem abaixo:

⁶ Termo contemporâneo que se refere a alguém que se tem interesse amoroso e/ ou sexual.



Figura 1. Captura de tela do Instagram no dia 25 de junho de 2018

Para discutirmos melhor tal produção de conteúdo, é fundamental notarmos que, observando a chamada “pós-modernidade”, Zygmunt Bauman afirma que vivemos na verdade em uma “modernidade líquida”, que sofre a influência da internet, dos meios de comunicação, que estamos em uma imprevisibilidade constante e ao mesmo tempo insatisfeitos com que tudo que nos cerca. Trazendo uma lógica pautada no individualismo, consumo e capitalismo globalizado. Diz o autor que

Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Neste período pós-moderno, notamos ainda a incredulidade e mesmo rejeição dos sujeitos em relação às metanarrativas, não mais vistas como saberes únicos e totalizantes (LYOTARD, 2002, p. 16) e identidades fragmentadas pela compressão do tempo e do espaço, já que “a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e a distância mais curtas, que os eventos de determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2006, p. 69).

Indo além, no período contemporâneo vemos o fortalecimento do ciberespaço, espaço virtual amplo que permite a troca de informação e interação de muitas pessoas ao mesmo tempo e de modo bastante veloz, trazendo a ideia “de muitos para muitos”. André Lemos e Pierre Lévy consideram

A cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX. Impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 21-22).

Neste sentido, é bom destacar o que notamos em nossa observação em relação a um dia específico: o Dia dos Namorados, data em que em geral as redes sociais ficam repletas de declarações românticas. No entanto, observamos o público “solitário” vem ganhando destaque na hora de expressar seus sentimentos nessa data. Relacionamentos amorosos são os que mais chamam atenção.

Ao analisarmos as publicações feitas no Twitter no dia 12 de junho podemos notar alguns indivíduos que se lamentam por não estarem se relacionando. Como consequência, isto pode provocar a sensação de decepção e frustração. No entanto, para alguns isso torna-se mais um motivo para “ter o que postar”, afinal, postagens negativas também ganham destaque, às vezes até mais do que as positivas.



Figura 2. Captura de tela do Instagram no dia 12 de junho de 2018.

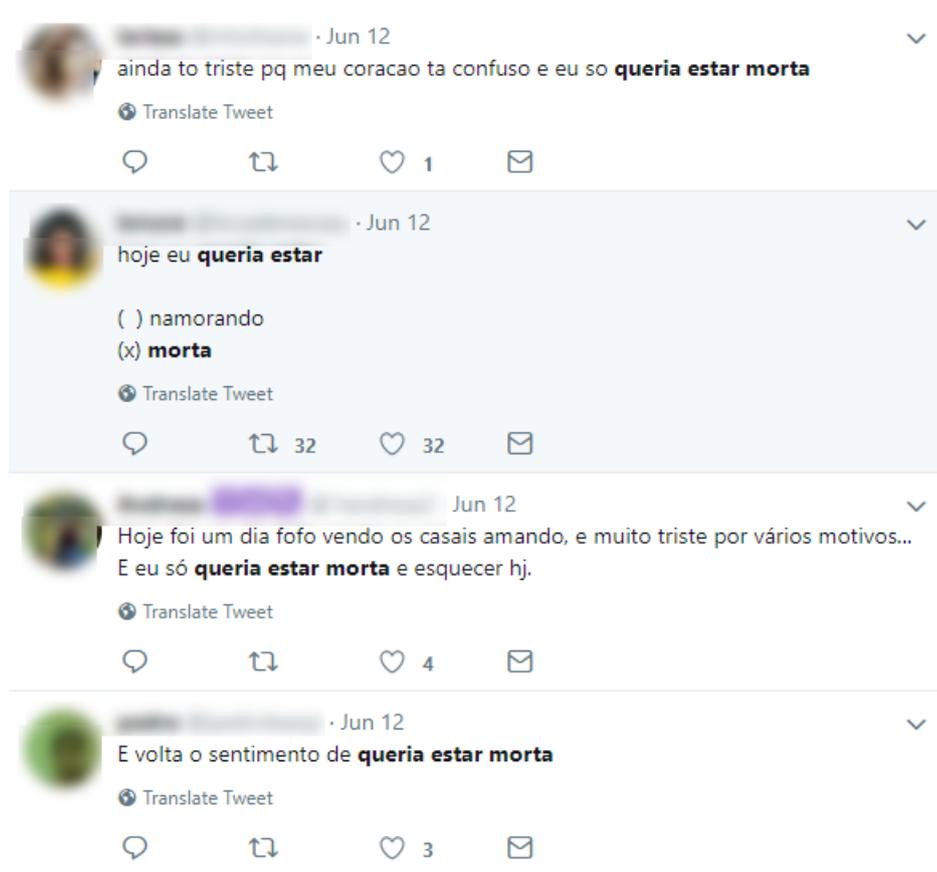


Figura 3. Captura de tela do *Twitter* no dia 12 de junho de 2018

O consumo excessivo de rede social, nos traz a percepção do quanto estamos cada vez mais influenciados pelo mercado, querendo a todo tempo “nos colocarmos em vitrine”, expondo nossas intimidades e fazendo delas um espetáculo vendável. Sobre isso, Bauman diz que

As pessoas são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm a disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008, p. 13.)

Seguindo isto, é importante também observarmos as relações do público, que está constantemente conectado, e expressa sentimentos e sensações em diversas plataformas na cibercultura.

Além da inteligência, a “bobagem coletiva” na Web 2.0

Sabemos que a internet provocou alterações no modo em que lidamos com alguns costumes cotidianos, incitando talvez a necessidade de apresentá-los (como, por exemplo, exibir em fotos ou mesmo vídeos o que se está comendo ou bebendo) e também o quanto instigou interações com outros sujeitos, que podem concordar, discordar, criticar ou mesmo brincar com o conteúdo que foi publicado.

Dito de outro modo, sabemos que o desenvolvimento da chamada *Web 2.0* acarretou modificações não somente na estrutura da internet, mas também no modo como as pessoas se relacionam com os conteúdos da rede e entre si. Segundo Martín-Barbero (1995, p. 55), “é preciso estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura”, afinal “a recepção é um processo de interação, de negociação do sentido”.

Assim, no período contemporâneo, na chamada cibercultura, a comunicação virtual tem proporcionado a observação de vários costumes sociais relacionados a internet e outras formas de comunicação em rede, o que permite ter várias linguagens e interfaces da web. Pierre Lévy diz que

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)

Indo além, a sociedade em rede, então, segundo Manuel Castells é

Um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (1999, p.1).

É justamente nesta mudança em relação a códigos de comunicação que notamos novas práticas, hábitos e mesmo modos de compreensão acerca das mídias e o modo como nos relacionamos com elas. Isto, obviamente, não é algo recente. O próprio Pierre Lévy, ainda que seja considerado ultrapassado para alguns, já previa novas práticas sociais

resultantes de tal relação, como, por exemplo isolamento e de sobrecarga cognitiva e possíveis relações de dependências, dominação ou exploração (1999, p.30).

Há, no entanto, uma “previsão” bastante ignorada – ou não observada – feita pelo autor sobre publicações “pouco sérias” ou mesmo “engajadas” que acabam ganhando grande alcance. A isto Lévy chamou de “bobagem coletiva”: rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, “televisão interativa” (1999, p.30).

Não é difícil percebermos que a chamada “bobagem coletiva” termina sendo fortalecida no período contemporâneo. Publicações que viralizam, piadas, *fake news* e memes colaboram para isto. A disponibilidade de conteúdos sem grande profundidade e feitos apenas com o objetivo de “brincar” com determinadas situações se expande. Prova disso é a expressão que instiga a produção deste trabalho: “Queria estar/star morta”. Muitas pessoas postam que queriam “estar/star” mortas por alguns motivos: apenas para brincar e gerar interação com outros usuários, para reclamar de alguma atividade que não queria estar fazendo, ou mesmo por frustração, essa discussão se torna grande no ciberespaço pois alguns internautas olham com seriedade, outros, não.

Tais atividades humanas em relação ao uso das redes geram um impacto no consumo de técnicas e tecnologias, como cita Lévy “[...]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).

Sabemos que a cibercultura carrega consigo dois valores: o positivo e o negativo. O positivo de 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 eles fiquem retidos do mundo fora do ciberespaço e comprometa seu tempo que seria destinado para realizar suas obrigações.

A solidão fora da web tem causado efeitos preocupantes nos indivíduos, como ansiedade, estresse na reta final de atividades feitas em cima da hora. Luís Mauro Sá Martino afirma “Na medida em que a tecnologia se torna mais e mais presente, configurando-se como parte da estrutura das relações sociais, a noção de “relacionamento” pode se tornar uma mera conexão” (2014, p. 124).

Falamos aqui da procrastinação, que, apesar de causar muitos problemas, não são suficientes para que algumas decisões sejam tomadas, pelo contrário, muitas vezes, os usuários brincam com a situação, produzem conteúdo (os famosos “memes”) e publicam

com a intensão de encontrar alguém que se identifique, gerando assim, compartilhamentos em série, e tudo isso requer tempo, como veremos mais à frente.

O “queria estar morta” entre a procrastinação e a frustração

O ciberespaço permitiu muitas formas dos indivíduos se relacionarem e produzirem conteúdos. As mídias digitais dão ênfase no cotidiano postado pelos internautas, onde estão sempre presentes contando sobre suas vidas, mostrando o que comem, os lugares que frequentam, expõem através de textos longos seus sentimentos, seja de felicidade, de mágoa, de insatisfação ou de frustração. Na contemporaneidade, as atividades na web talvez “sejam” mais interessantes do que os afazeres fora dela, daí surge a procrastinação, e pensar uma vida fora do ciberespaço traz incômodos para os usuários.

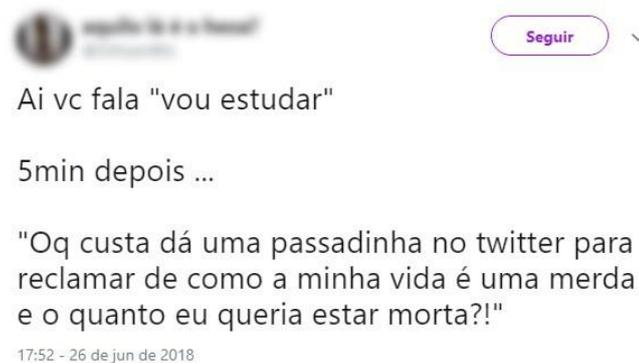


Figura 4. Captura de tela do *Twitter* no dia 26 de junho de 2018



Figura 5. Captura de tela do *Instagram* no dia 15 de junho de 2018

Como dito no início, O meme “Querida estar morta” desencadeado pela cantora americana Lana Del Rey gerou uma série de posts, ora por pessoas que faziam referência a declaração da famosa, hora por pessoas que sentiam realmente o desejo de não existir mais. Algumas pessoas que postam o meme na brincadeira são surpreendidas por quem não se familiariza com o “bordão” e dão um certo tipo de preocupação já que a vontade de querer morrer está associada a depressão⁷, doença frequente no meio dos jovens atualmente.

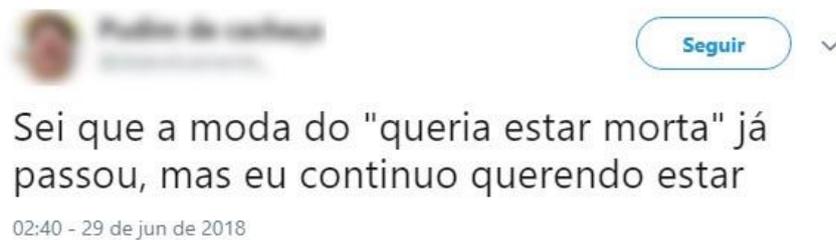


Figura 6. Capturada da tela do *Twitter* no dia 29 de junho de 2018

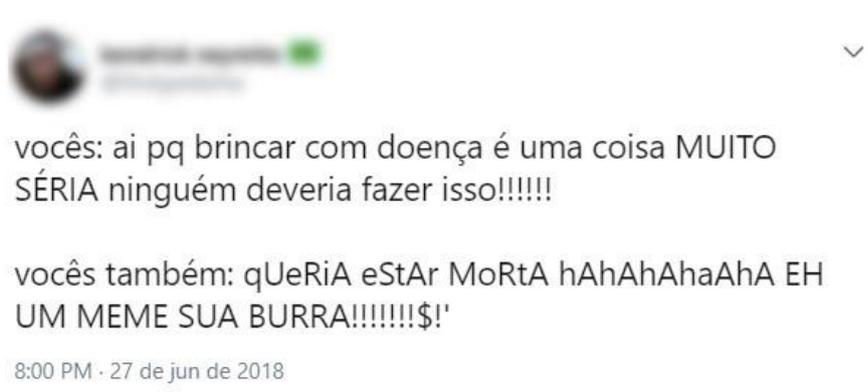


Figura 7. Capturada da tela do *Twitter* no dia 27 de junho de 2018.

Em nossa análise foi possível notar que os internautas dedicam parte do tempo para esclarecer “mal-entendidos” com quem não compreende o meme. Além disso, no caso específico deste trabalho, há também mais “queixas” por ser mês junho, tempo que mais se fala em relacionamento devido o Dia dos Namorados, São Antônio que é o “Santo Casamenteiro no Brasil” e a Copa do Mundo, atraindo reclamações de algumas pessoas que não gostam de futebol.

⁷ Nos últimos anos, as redes sociais desencadearam síndromes no comportamento humano. Veja mais em: <<https://www.profissionaisti.com.br/2017/06/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

A interatividade com os usuários vai bem na maioria das vezes, já que quem utiliza o meme “Queria estar morta” são pessoas que conhecem a origem da expressão, mais do que isso, quando a mensagem é compreendida em grande maioria, o tempo gasto com mais produção de posts e interação com os mesmos, são maiores.

Tal panorama ganha mais força ainda no *Twitter*, espécie de diário virtual, onde os usuários recriam um número grande de conteúdo e também produzem inéditos, criando assim um dos conceitos principais das mídias digitais, a cultura participativa. Luís Mauro Sá Martino, em *Teoria das Mídias Digitais*, frisou que

Pensar as mídias digitais exige um trabalho constante de autoanálise para evitar a tentação do “ano zero”, no sentido de pensar que tudo mudou, assim como a perspectiva de que tudo continua igual, apenas em outro ambiente. Seres humanos continuam sendo seres humanos, em toda sua paradoxal complexidade, mas conectados de uma maneira diferente a partir das mídias digitais. Até onde se pode ir, elas não são melhores ou piores do que os indivíduos, comunidades e sociedades que as criaram e usam (2014, p.10).

Para além das brincadeiras com a expressão “Queria estar morta”, alguns internautas usam as redes sociais para de fato desabafar suas frustrações, a nova forma produz impactos causados pelo consumo repetitivo e pouco engajado na web, mas vale lembrar que o ato de procrastinar ficou mais intenso com a chegada as mídias digitais e com a junção de todos os outros meios comunicacionais, a disseminação ficou ainda maior.

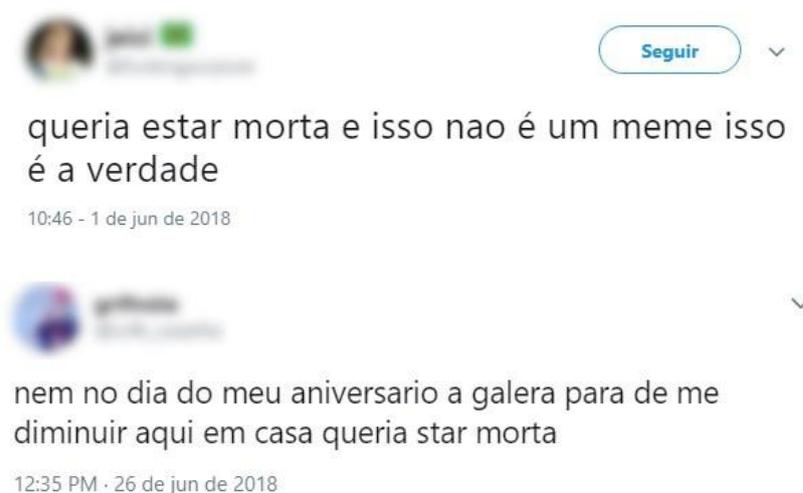


Figura 8 e 9. Capturada da tela do *Twitter* nos dias 1 e 26 de junho de 2018.

Como é possível notar ao longo deste trabalho, não raramente os *posts* demonstram o descontentamento e a falta de entusiasmo com a vida fora da *Web*. Isso se torna mais

complexo pelo fato de estar sendo passado através de uma mídia, daí, o ciberespaço torna possível a criação de uma rede com várias identidades de culturas diferentes.

Lucia Santaella afirma que “é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital” (2003, p.28).

A “exagerada” utilização de recursos da tecnologia da informação tem despertado ainda mais a construção de um ambiente “sombrio” visto que os internautas estão cada vez mais expondo seus sentimentos frustrados e depressivos. Henry Jenkins explica que a

convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (2003, p. 28).

Em nossa interpretação, acreditamos que muitas vezes a frustração também é uma possível consequência da procrastinação, por não se alcançar os objetivos preestabelecidos e por se saber que o motivo foi a desatenção ou mesmo pouca importância a determinada atividade. Isso chega também ao ciberespaço, pela “necessidade” de publicações nas redes sociais. É ainda Jenkins que afirma que

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (2003, p. 28).

Não se deve deixar de lado também as pessoas que são influenciadas por certo padrão midiático que por vezes nem se relaciona tanto a sua própria realidade. Isto ocorre do uso de *hashtags* até a observação de modelos disseminados por artistas e celebridades instantâneas que costuma postar e/ou exibir através de fotos, vídeos ou pequenas *stories*, a sua *lifestyle*. estilo de vida.

É justamente neste contexto que surge a Fomo (*Fear of Missing Out*, algo como “medo de ficar de fora ou perdendo algo”). Com isso podemos ter uma ideia do quanto o consumo excessivo talvez faça com que os indivíduos diminuam a frequência em

relacionamentos pessoais e intensifique o virtual, criando um paradoxo de aproximar quem está longe e distanciar quem está perto.

Na imagem abaixo, podemos observar um usuário da rede social *Instagram* declarando que não gosta do evento “Copa do Mundo”, mas que quer estar inserido no meio e ser comentado junto com o evento, por estar caracterizado.

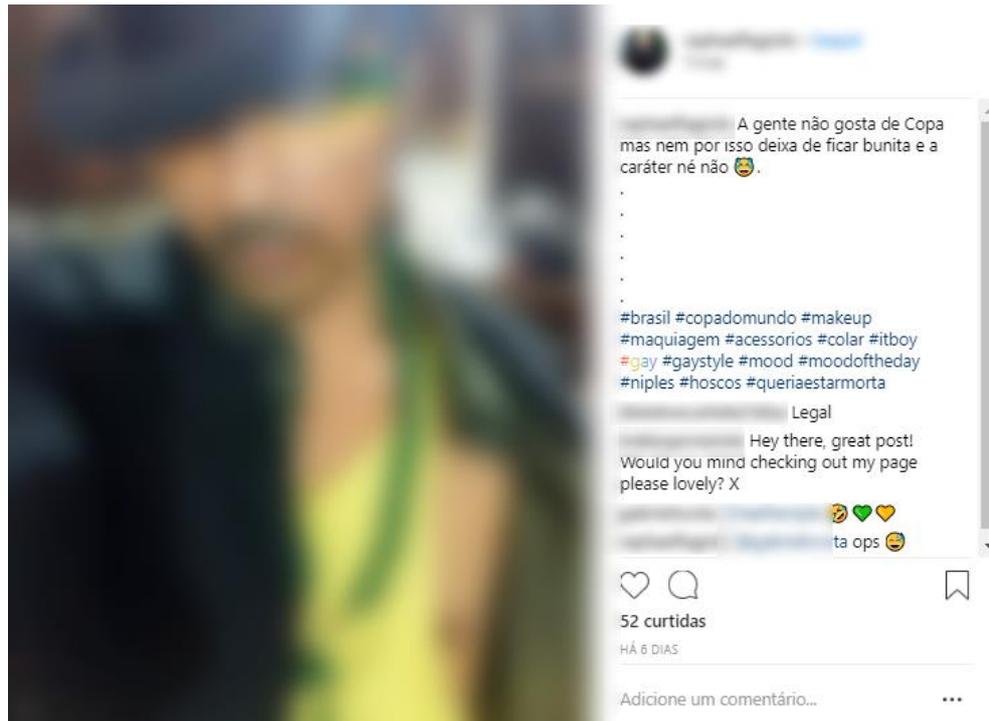


Foto 10. Capturada tela do *Instagram* no dia 28 de junho de 2018.

Nota-se então, além da superexposição, uma necessidade de estar conectado não somente ao aparato tecnológico, mas às tendências e possibilidades da *Web*. Não é possível ficar de fora e, mesmo se ficar, que tal relação seja divulgada e fortalecida, inclusive com a marcação em forma de hashtags, como a aqui analisada.

Considerações finais

Como discutimos neste artigos, as interações criadas no ciberespaço a partir da frase/ hashtag “Querida estar morta”, transformada em “meme” desde 2014, traz em si um tom bem humorado e irônico, mas também é utilizada para demonstrar situações conflitantes e mesmo depressivas, como notamos e discutimos ao longo do texto.

Estes novos processos, como vimos, são possibilitados pelo panorama contemporâneo de produção de conteúdo via internet e que fazem parte de uma “segunda

geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online” (PRIMO, 2007, p. 01). Tal geração e suas novas possibilidades são englobadas sobre a denominação de Web 2.0, que permite desde maiores interações como também o surgimento de síndromes contemporâneas como a Fomo.

Unindo Comunicação e Antropologia e levando em conta que é através do consumo que a cultura expressa desde princípios e estilos de vida até ideais, identidades e projetos coletivos em que o consumo torna-se, portanto, uma prática sociocultural em que se constroem significados e sentidos de viver (DIAS e RONSINI, 2008, p.90), esta análise objetivou mostrar que até mesmo o uso de algumas expressões e mesmo sua transformação em hashtags carregam significados e podem ser ressignificadas, seja de forma bem humorada ou mesmo com tom de lamento, como foi possível notar a partir da “Queria estar morta” neste artigo.

Referências

- AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web.** Anais da Compós 2007. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/165/166>>. Acesso em 15 de março de 2017.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v.6, n.1, p. 34-40, 2008. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em 17 de abril de 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Dentizien. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo.** A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.
- 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.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- DIAS, V. & RONSINI, V. **O consumo de música regional como mediador da identidade.** Disponível em: <<http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n4/dossie/pdf/ART14VenezaRonsiniValton.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2017

GEERTZ, Clifford. **O Saber local**. 10ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ª Edição, LTC, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. ALEPH Editora, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: 2003.