

Trending Now: Movimentos Socioculturais e Jovens

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.8>

Ana Marta M. Flores

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal/ICNOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-5078-5534>
amflores@fl.uc.pt

Resumo

A conjuntura social contemporânea transcende características como localização, estatuto social ou género, tornando desatualizada a identificação de comportamentos com foco apenas na faixa etária. Ao considerar o espectro digital como extensão da vida de jovens, a ascensão das aplicações destaca-se como o apogeu da digitalização quotidiana, num movimento de plataforma da sociedade. Este contexto, intrínseco ao estilo de vida jovem, diverso e em constante evolução, é explorado através de três movimentos identificados em um estudo de tendências. Este capítulo aplica técnicas qualitativas, como *desk research*, coleta de sinais *cool* e sala de imersão, além da exploração de dados secundários e sinais culturais para identificar tendências. A *desk research* coleta e análise de dados de várias fontes, incluindo exposições de arte e plataformas digitais, é complementada pelos sinais *cool*, materializações inspiradoras de novidades. A sala de imersão organiza os dados coletados, facilitando a filtragem objetiva. A análise revela três tendências ligadas ao público jovem: a economia da atenção, a cultura do *upgrade* na indústria do bem-estar, e o efeito dopamina com a crise da curiosidade. Em conjunto, essas tendências revelam uma interconexão entre a economia da atenção como resposta à crise da curiosidade, e a cultura

do *upgrade*, como estratégias para enfrentar a sobrecarga informativa. A atenção se torna seletiva e em busca de propósito, enquanto estar a par das notícias se estende além da tecnologia, influenciando uma busca por bem-estar equilibrado. Este estudo destaca a complexidade das influências socioculturais na vida dos jovens, demonstrando a importância de compreender e antecipar as tendências emergentes.

Palavras-chave

tendências socioculturais, jovens, aplicações, cultura do *upgrade*

Introdução

A conjuntura social contemporânea que permeia a vida das pessoas reflete-se de modo irregular e orgânico em diferentes pontos do globo. Para além da localização, estatuto social ou género, já não é pertinente identificar comportamentos apenas pela faixa etária. Ainda assim, perceber as diferenças e semelhanças no comportamento geracional é extremamente relevante para os estudos de tendências. Ao centrar a atenção no espectro digital como extensão da vida real do público mais jovem, a oferta de aplicações sugere ser o auge dos processos de digitalização do quotidiano, no que vem sendo chamada de “plataformização da sociedade” (van Dijck et al., 2018). Aprender este contexto já indissociável da narrativa no estilo de vida dos jovens, além de diverso, fértil e em constante mudança, é uma das principais tarefas a que os estudos de tendências se propõem a fazer. Neste capítulo iremos apresentar três grandes movimentos relacionados com esta perspetiva, resultado da aplicação de um modelo simplificado para identificação de tendências.

Etapas de Investigação

Os estudos de tendências reúnem dezenas de modelos metodológicos que ordinariamente mantêm uma base trivalente dividida em escaneamento, seleção e aplicação das tendências identificadas (Dragt, 2017; Flores, 2019; Gomes et al., 2018). Para desenvolver este estudo com o foco específico, no entanto, elaboramos quatro etapas principais: (a) sondagem, (b) filtragem, (c) classificação, e (d) narrativa (Figura 1).

ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO EM TENDÊNCIAS



Figura 1 Ilustração das principais etapas da investigação aplicada neste estudo.

Todas as fases englobam técnicas de investigação qualitativa, com destaque para a *desk research* ou investigação secundária (Dragt, 2017; Duin, 2006; Raymond, 2010), coleta de sinais *cool* e sala de imersão (Raymond, 2010) na etapa de sondagem.

A *desk research* é um método que envolve a recolha e análise de dados e informações existentes de uma série de fontes, incluindo materiais publicados, tais como livros, conteúdo jornalístico, relatórios governamentais e bases de dados. No caso específico dos estudos de tendências, as fontes de informação podem variar ainda mais, agregando fontes tão variadas quanto exposições de arte, feiras criativas, conteúdo de destaque em plataformas digitais, eventos locais, *podcasts*, *memes* ou oferta de cursos. O objetivo desta técnica é fazer um levantamento robusto de dados secundários com ênfase nas fontes mediáticas, também chamada de “media monitoring” (Higham, 2009) ou “media scan” (Silva, 2015). A pergunta principal a ser respondida durante a *desk research* é quais os sinais de mudança que podem ser pontuados enquanto se faz o processo de escaneamento de informações pré-existentis. De modo complementar à pesquisa de dados secundários, os sinais *cool* podem trazer um contexto mais palpável para as tendências. É importante perceber que um sinal *cool* é a materialização de algo que é novo, atrativo e inspirador, com futuro potencial de crescimento através de comportamentos, produtos, serviços e ideias (Rhode, 2011). Neste sentido, destaca-se também o conceito de *braille* cultural (Popcorn, 1979/1993), que trata da identificação de “pontos de relevo na sociedade” ao utilizar todos os sentidos para perceber o ambiente em que a investigação está interessada.

A sala de imersão ou estúdio de ideias, por sua vez, é a organização dos sinais e materiais coletados de modo acessível e visível (Raymond, 2010). Com a disposição dos materiais, o processo de relação entre os conteúdos e seleção torna a filtragem mais objetiva (Figura 2).

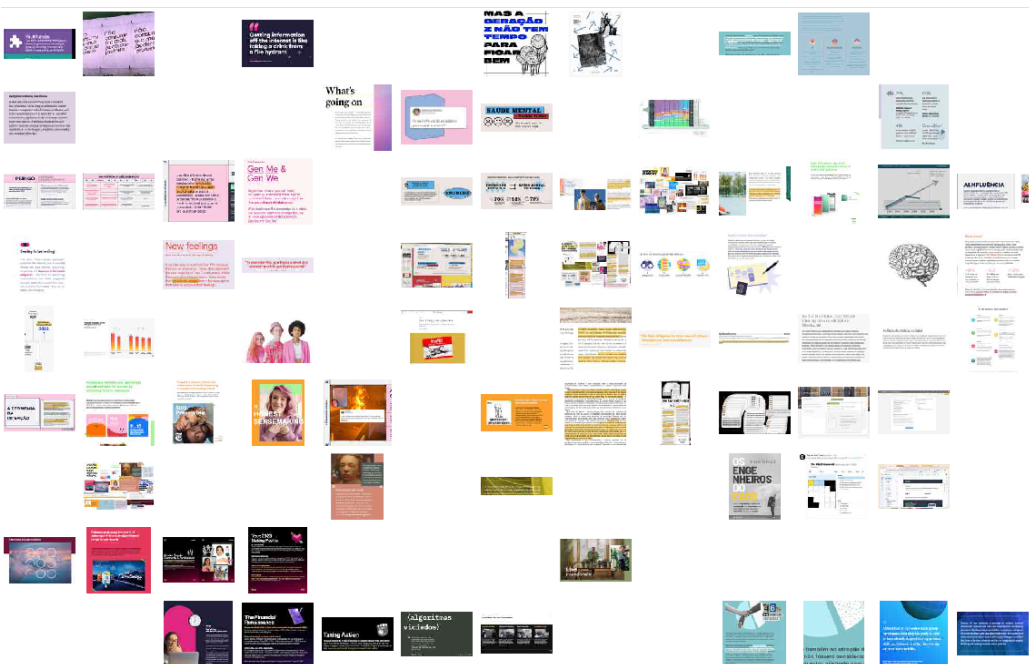


Figura 2 Sala de imersão com a organização temática para identificação de temas e repetição de padrões na *desk research*.

Os critérios de inserção ou exclusão têm como base a consistência e repetição destes temas nos dados coletados. O estudo do conteúdo é feito na etapa de classificação, com a criação de categorias temáticas sobre os movimentos que se sobressaem. Essa etapa resulta também na geração de nomes específicos para as narrativas a serem identificadas. Essas narrativas são as tendências de comportamento que contam uma história ao unir sinais culturais e emergentes de mudança (Figura 3).

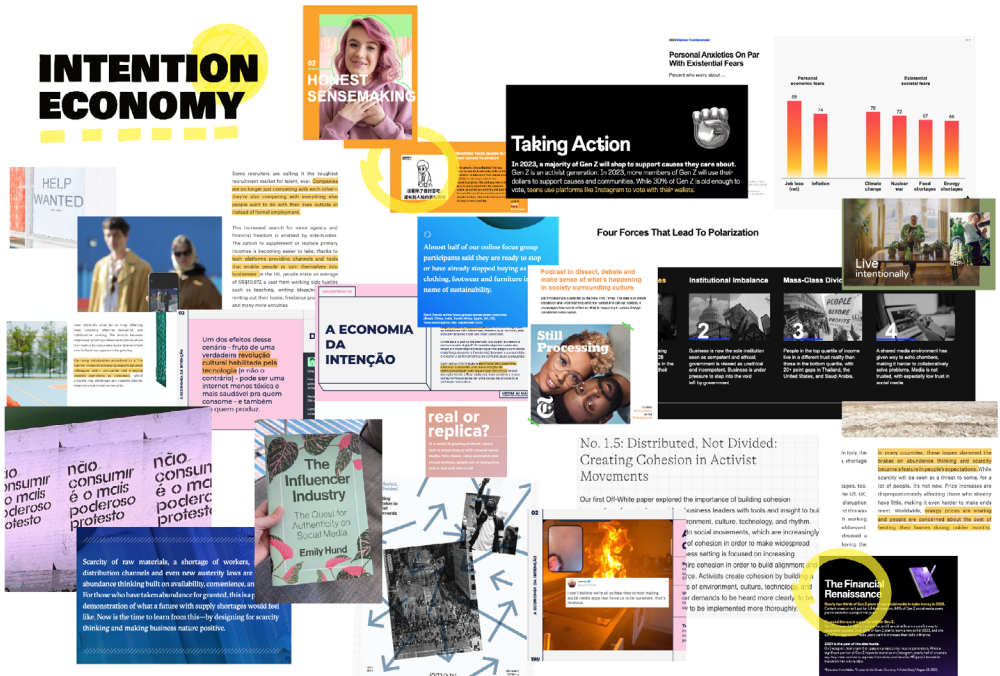


Figura 3 Representação visual de “economia da intenção” com a seleção de material mediático e evidências relacionadas à tendência.

Movimentos Contemporâneos: Três Tendências Relacionadas ao Público Jovem e Seus Estilos de Vida

Attention! We Are Welcoming the Intention Economy

A economia da atenção já não é novidade para as gerações mais novas. A atenção converteu-se no ativo mais importante numa era de abundância de informação e facilidade de acesso a quase tudo no ecrã mais próximo, quase sempre na palma da mão. Esta representa uma conjuntura em que o dinheiro perde a centralidade das transações comerciais, pois a atenção é monetizada, uma vez que os anunciantes pagam pela oportunidade de capturar o tempo e a atenção das pessoas (Gillespie, 2018). Embora robustamente valorizada nos dias de hoje, a atenção acabou por sofrer um processo de despersonalização com a ajuda da lógica algorítmica de plataformas sociais, como o TikTok (Granja et al., 2022). As redes sociais surgiram

num formato para conectar pessoas que já faziam parte do círculo social de seus utilizadores. O algoritmo conhecido como Social Graph obedece uma lógica de entregar conteúdo de quem os/as utilizadores/as conhecem e fortalecer relações (Backstrom et al., 2012; Ugander et al., 2011). Com o passar das décadas, entretanto, esse funcionamento foi expandindo para diferentes espaços, geograficamente irrestritos e que aproxima pessoas cada vez mais a conteúdos do que a outras pessoas. É o caso da lógica do TikTok, que embora tenha dezenas de características sociais, acaba por funcionar como plataforma de *streaming*, onde os utilizadores recebem conteúdo que não está necessariamente relacionado aos vínculos afetivos e sociais, mas com o tipo de tema de que gostam de consumir (Boeker & Urman, 2022; Lei et al, 2022).

Esse processo de despersonalização poderia até não incomodar o público mais jovem, mas há alguns fatores de mudança que incentivam a necessidade de redescobrir um motivo mais nobre para usar esses espaços digitais de informação sem fim. Ligada a um pensamento mais crítico e atento, os/as jovens querem procurar um senso de propósito, comunidade e objetivo comuns mais importantes. Nenhuma geração é homogênea, e no caso específico da geração Z (nascidos depois de 1995), há uma quebra explicitamente polarizada, que vem sendo chamada de “gen we” (geração nós), com senso de coletivo aguçado e “gen me” (geração eu), focados em si próprios e no individualismo. Ao contrário dos seus pares *gen me* que estão focados no escapismo aos “grandes” problemas do mundo, a *gen we* assume um olhar sem preconceitos sobre as circunstâncias políticas do seu entorno. A compaixão está no ADN e estar interessado e atento é o novo *cool*. Expressar-se é algo muito importante para esses jovens, trata-se de se sentirem juntos e expressarem as emoções. Recusam-se a escapar à realidade – preferem enfrentar e resolver problemas, ou expressar e abraçar a sua vulnerabilidade e imperfeição (Owen et al., 2019).

A ideia de economia da intenção já existe há mais de uma década, e pode ser definida como um sistema económico em que o controlo passa dos vendedores para os compradores, permitindo aos consumidores expressarem diretamente as suas intenções e preferências ao mercado (Searls, 2012). O ponto de virada contemporâneo reforça que a atenção tende a ficar cada vez mais seletiva com o *feed* infinito e o consumo de conteúdo naturalmente responde a uma necessidade de ter uma carga de propósito e utilidade mais clara. Com isso, muito além das relações comerciais, as escolhas destes jovens tende a permear um filtro de validação em todos os aspetos da vida, seja na escolha de instalar uma nova *app* no telemóvel, a carreira a seguir na faculdade ou questionar a origem da matéria-prima ou o destino dos resíduos de uma marca.

O conceito de “cultura de upgrade” (Figura 4) está principalmente relacionado à tecnologia e ao comportamento de consumo. Esse movimento, definido por mudanças rápidas e frequentes na tecnologia, resulta em objetos que são concebidos para se tornarem obsoletos e substituídos (Jones & Jenkins, 2019). Esse ecossistema acaba por gerar uma pressão constante – embora camuflada – para que as pessoas atualizem para os mais recentes e modernos dispositivos tecnológicos (Ashton, 2011; Christensen, 2020;). A mudança observada nesse comportamento sugere incorporar outra tendência em crescimento nos últimos anos: a busca por uma vida equilibrada em nome do bem-estar. A ideia do *upgrade* digital transborda dos dispositivos para uma percepção do “upgrade” como um meio de autoaperfeiçoamento ou crescimento pessoal. Esse encontro também pode ser verificado pela crescente “appificação do bem-estar”, catalisado no período dos confinamentos obrigatórios durante a pandemia de COVID-19.



Figura 4 Representação visual da “upgrade culture meets wellness industry” (cultura do *upgrade* encontra a indústria do bem-estar) com a seleção de material mediático e evidências relacionados à tendência.

A Cultura do *Upgrade* Encontra a Indústria do Bem-Estar

O *wellness* (bem-estar) tem várias abordagens, chamadas também de “dimensões” (Substance Abuse and Mental Health Services Administration, 2012), como o bem-estar emocional, ambiental, financeiro, social, físico, espiritual, entre outros. Com essa visão panorâmica do bem-estar, vem sendo recorrente perceber a atualização para a mais recente tecnologia ou aplicação de *self-tracking* (automonitorização) como uma forma de melhorar a saúde física, a produtividade ou o equilíbrio emocional. Nesse sentido, a lógica de se tornar numa “versão melhor de si mesmo” é tão fácil quanto instalar uma nova *app* permeia o comportamento dos/as jovens. O paradoxo surge na busca por um equilíbrio que se aproxima da perfeição, alimentada em parte pelas plataformas sociais, a resultar numa toxicidade do bem-estar. A cultura do *wellness* não tem uma interpretação neutra entre os investigadores. Vários aspetos da cultura do bem-estar são destacados criticamente (Marks et al., 2020), incluindo diferenças culturais (Oishi, 2002), a manifestação neoliberal na oferta de serviços (McLaughlin, 2021) e a pressão moral e estética do dever de estar sempre bem. Esta tendência deve receber especial atenção pois ao ser um processo estimulado socialmente, tende a gerar uma pressão negativa e que pode resultar num efeito precisamente contrário ao *wellness* nas gerações mais jovens. Em níveis extremos, esse comportamento pode contribuir para agravar questões como dismorfia corporal, distúrbios alimentares, ansiedade e depressão.

A dopamina (Figura 5) é um neurotransmissor associado a sensações de prazer, motivação e recompensa. No contexto das plataformas sociais, alguns estudos sugerem que o uso excessivo desses espaços digitais está associado ao aumento na liberação de dopamina. É o caso identificado no uso frequente do Facebook que aumenta a atividade do sistema de recompensa do cérebro, modulado pela liberação deste neurotransmissor (Meshi et al., 2015). Embora a relação entre o uso de redes sociais e a liberação de dopamina ainda precise de mais pesquisa para ser melhor percebida, os estudos existentes indicam que a natureza recompensadora e altamente interativa das plataformas de média sociais podem estar relacionadas, incentivando um comportamento próximo do vício e da rapidez de sensações prazerosas. Isso reflete-se em diferentes frentes, desde a queda no tempo de atenção à necessidade de ter um retorno rápido de qualquer ação feita: seja assistir a um vídeo de poucos minutos a contar a narrativa de um livro (#booktok), publicar conteúdo que gere engajamento, ver uma série de vídeos curtos a resumir um filme de longa metragem ou até encontrar um parceiro sexual em poucos toques no ecrã. Essa busca por satisfação imediata, aliada ao alto volume de informação e conteúdo a que são expostos, acaba por desenvolver uma crise de curiosidade. Nada mais surpreende e nada parece ser interessante, ter tudo tão fácil é também entediante.

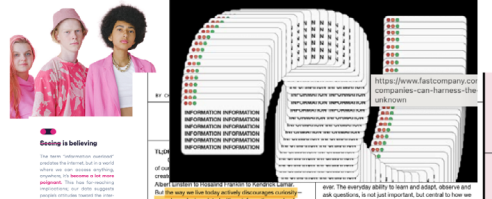
O EFEITO DOPAMINA E A CRISE DA CURIOSIDADE

arquiteta do Facebook é toda centrada sobre a nossa necessidade de reconhecimento, como afirma, tranquilamente, seu pioneiro bioquímico, Susie Farker:

"Tudo isso acontece a partir de uma pequena dose de dopamina cada vez que alguém clica, comenta, envia uma foto ou um post, ou qualquer coisa assim. É um tipo de satisfação social, exatamente a tipo de coisa que um hacker gosta de receber: elogios, porque tira satisfação de um pouco de reconhecimento humano. Os designers, os criadores, os Mark Zuckerberg, Kevin Systrom, da Instagram, eles estão perfeitamente conscientes disso. E mesmo assim, fazem o que fazem. E isso transforma literalmente as relações que as pessoas têm entre si em uma sociedade como se não fosse, tornando provavelmente as produções de conteúdo, do YouTube e do Dailymotion, o efeito que isso produz nos cérebros de pessoas físicas."

Benjamin de Bounen e do Casagrande, há o trabalho dos aprendizes de bruxaria do Vale do Silício. O magoamento hipnotizante das redes sociais, sabemos sobre as motas mais próximas da psicologia humana, não foi concebido para nos confortar, mas, pelo contrário, veio à luz para nos manter num estado de incerteza e de carência permanente. O conceito ideal de Susan Farker, de Zuckenberg e de todos os outros que se preocupam, compreende que uma força irresistível para voltar à plataforma desvasta, comemos, milhares de vezes por dia, desmoronando essa pequena dose de dopamina ao qual os nossos dependentes. Este estado atencional desmoronava que, em média, cada um de nós de 2017 require por dia de 10 a 15 minutos de atenção: tempo elevado, não é um comportamento de uma pessoa que esteja lá de propósito. Está mais próximo do modo de se ir de um jantar em uma reunião, que se "topar", sem tempo de segunda ordem de pagamento de deuses."

Faz compreender a alta conectividade, é preciso, portanto, sob a perspectiva puramente política a estar numa lógica diferente. A nível, desde os psicólogos, é o "aten necessária por essencial", que nasce de uma análise de



As humankind evolved, the period of magical thinking gave way to one of science. Our era is one of questions—the ability to ask questions and get rapid answers is so normal, it's an expectation.

Getting information off the internet is like taking a drink from a fire hydrant

OUR MATHS Curiosity is the instinct that drives our ability to discover new potentials and when our environment changes, it is our impulse to seek out information, to see how things are before, and to explore novel possibilities that become the basis for innovation and evolution. And it is essential to our survival and evolution in life. Research across the biological, medical, and psychological sciences suggests that curiosity is a uniquely human trait that is essential to our survival and evolution.

As children we are born curious. It's what helps us learn, grow and thrive. Ironically, as we grow older we learn more, our curiosity wanes. This is a natural progression that has always been quiet, however, very recently we're hearing a time in which we have moved from what was once a natural "curiosity of children" to what is now a cultural imperative that we are expected to have.

When I look at how we live today, I see our curiosity being challenged to so many ways—the most obvious are the technological advances of our intelligence age. This is a well hidden terror, the knock on effects of technology. These knock on effects are the loss of our natural curiosity, the loss of our ability to learn, grow and thrive. This is a well hidden terror, the knock on effects of technology. These knock on effects are the loss of our natural curiosity, the loss of our ability to learn, grow and thrive.

It's 24 years since Google was founded, and one of its most profound effects has been the way it has evolved people's relationship with questions. Asking questions and having them answered at the touch of a button (or best exchange with a voice assistant) has become part of everyday life—an expectation people barely think about. The fact that it's so easy and immediate means they're asking more questions.

As people get answers from more and more sources, like social media, profile deformation means they're increasingly doubting the answers they find.

PRECISO PROTEGER, MAS O CONTEXTO NÃO ME AJUDA
EXCESSO DE ESTÍMULO → SAÚDE MENTAL EM RISCO
70% ✓ 32% C, 72%

VENHA DESENVOLVER SEUS HABILIDADES DE PENSAMENTO ACELERADO COM A GENTE!!!

2 MASTER A CRIAR ALTERNATIVAS DE NEGÓCIO DIGITALMENTE

DOPAMINA HIGH

One Thing You Can Do Right Now
BE INSISTENT WITH STOKING CURIOUS ENERGY

"In everyday life, you'll take a stroll, but in electronic life you'll take a scroll!"
Paris, 15, Brisbane, Australia

Figura 5 Representação visual de "efeito dopamina e a crise da curiosidade" com a seleção de material mediático e evidências relacionadas à tendência.

Efeito Dopamina e a Crise da Curiosidade

A exaustão informativa (*infoxicação*) que se vive hoje desencoraja ativamente a curiosidade. Sem perceber, o público mais jovem deixa de explorar esta característica humana fundamental e fonte de combustível para a evolução da nossa espécie (Sylvain, 2022). Essa tendência pode ser observada facilmente nas escolas e universidades, com a necessidade de uma pedagogia cada vez mais interativa e audiovisual para conseguir manter jovens atentos em sala de aula. Com a quantidade exorbitante de conteúdo disponível, os "filtros internos" já não conseguem separar o que é relevante e o comportamento é deixar-se levar pelos algoritmos para reduzir a quantidade de informações (Cappra, 2019). Esse comportamento também incentiva uma bolha contextual, fenômeno que expõe as pessoas a informações e perspectivas que se alinham com as suas crenças e preferências pré-existentes, reforçando assim o seu isolamento numa esfera limitada de informação. Este isolamento autoimposto, e por vezes, inconsciente, pode

resultar de algoritmos personalizados e bolhas de filtro em plataformas digitais, que adaptam o conteúdo ao comportamento e preferências do/a utilizador/a. Embora isso possa melhorar a experiência de uso, também suscita preocupações sobre a possibilidade de câmaras de eco, onde os indivíduos são protegidos de pontos de vista diversos, dificultando o pensamento crítico e promovendo o viés de confirmação.

Notas Conclusivas

A segunda parte do livro apresentou três movimentos contemporâneos e emergentes ligados ao comportamento de jovens adultos, com especial atenção a sinais e casos partilhados globalmente. Para além de espaços de extensão do *self*, a esfera das aplicações está imersa em processos de digitalização da vida quotidiana e de plataformização – um contexto indissociável da narrativa no estilo de vida dos jovens. Para identificar essas narrativas, utilizou-se técnicas e ferramentas dos estudos de tendências, um campo transdisciplinar emergente formado por conceitos das ciências sociais e humanidades, com base nos estudos culturais e em articulação com métodos da antropologia, do marketing e do design. Por meio dessa perspectiva é possível identificar valores comuns que operam na sociedade ocidental e que estão diretamente relacionados com as tendências socio-culturais, sejam de ordem macro ou micro.

As tendências identificadas estão bastante relacionadas, uma vez que a *intention economy* (economia da intenção) acaba por ser uma resposta do efeito dopamina e a crise da curiosidade. Ao estarem expostos a um volume de informação impossível de ser apreendido, alguns/algumas jovens procuram encontrar uma motivação mais importante para prestar atenção no que quer que seja. É preciso ter um significado maior, uma intenção em tudo o que consomem, de produtos a informação. Por outro lado, nem todos/as os/as jovens têm essa curiosidade em querer saber mais. Com isso, recaem-se na crise de curiosidade, em um comportamento quase apático em que se espera que os acontecimentos e novidades cheguem até si, de forma rápida e resumida. Há uma dependência dos algoritmos de plataformas sociais para a dieta informacional e uma ausência de visão crítica sobre o mundo.

Enquanto a falta de interesse sobre os acontecimentos do mundo parece prevalecer, o olhar dos jovens volta-se para dentro, numa busca por perceberem melhor a si mesmos e em como serem mais eficientes em tudo o que fazem. É neste contexto que surge a tendência cultura do *upgrade* encontra a indústria do bem-estar. Com a necessidade de dar menos atenção aos

acontecimentos como crises sanitárias, energéticas, de imigração, guerra ou injustiças sociais, esses/essas jovens privilegiam os cuidados que estão sob o próprio controle e replicam a lógica do *upgrade* para a sua vida pessoal. Com isso, dezenas de aplicações e serviços digitais beneficiam-se com a alta demanda em setores como meditação, atividades físicas, monitorização de dieta e ingestão de água, espiritualidade, entre outras tantas instâncias para uma ilusão de vida perfeita e equilibrada.

Referências

- Ashton, D. (2011). Upgrading the self: Technology and the self in the digital games perpetual innovation economy. *Convergence*, 17(3), 307–321. <https://doi.org/10.1177/1354856511405758>
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four degrees of separation. In *WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (pp. 33–42). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380723>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12271>
- Cappra, R. (2019). *#datathinking2019 - Reflexões sobre o impacto dos dados na sociedade e nos negócios em 2019*. Cappra Institute. <https://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/01/datathinking2019-cappra-compressed.pdf>
- Christensen, J. (2020). *Upgrade available*. Dancing Foxes Press.
- Dragt, E. (2017). *How to research trends - Move beyond trend watching to kickstart innovation*. BIS Publishers.
- Duin, P.A. (2006). *Qualitative futures research for innovation*. Eburon Uitgeverij BV.
- Flores, A.M.M. (2019). *Jornalismo de inovação: Os estudos de tendências como ferramenta de pesquisa* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214947>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gomes, N.P., Flores, A.M., & Cohen, S. (2018). Estudos de tendências - Contributo para um conceito transdisciplinar. *ModaPalavra*, 11(22), 49–81. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018049>
- Granja, B., Lotto, R., Hasclépildes, B., Schmidt, L., & Resende, M. (2022). *Vem aí na Creator Economy 2023*. YouPix.
- Higham, W. (2009). *The next big thing*. Kogan Page.
- Jones, N., & Jenkins, H. (Eds.). (2019). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The MIT Press.

- Lei, F., Cao, Z., Yang, Y., Ding, Y., & Zhang, C. (2022). Learning the user's deeper preferences for multi-modal recommendation systems. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 19(3s), 1–18. <https://doi.org/10.1145/3573010>
- Marks, R., Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, Artigo 105659. <https://doi.org/10.1016/j.chilcyouth.2020.105659>
- McLaughlin, M. A. (2021). *Great awakening 2020: The neoliberal wellness journey down the rabbit hole* [Dissertação de mestrado, California State University]. CSUSB ScholarWorks.
- Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>
- Oishi, S. (2002). The experiencing and remembering of well-being: A cross-cultural analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1398–1406. <https://doi.org/10.1177/014616702236871>
- Owen, S., Napoli, C., & Shin, J. (2019). *The gen Z equation*. WGSN.
- Popcorn, F. (1993). *O relatório POPCORN* (Outras Palavras Consultoria Linguística, Trad.). Campus. (Trabalho original publicado em 1979)
- Raymond, M. (2010). *Tendencias: Que són, como identificarlas, en qué fijarnos, como leerlas*. Promopress.
- Rhode, C., & Sparidaans, A. (Ed.). (2011). *Serious trendwatching - 25 of the best coolhunts*. Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time.
- Searls, D. (2012). *The intention economy: When customers take charge*. Harvard Business Review Press.
- Silva, J. S. (2015). *Tendências socioculturais: Recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário* [Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2016.tde-12012016-103400>
- Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2012). *The eight dimensions of wellness*. <https://store.samhsa.gov/product/Learn-the-Eight-Dimensions-of-Wellness-Poster-/SMA16-4953>
- Sylvain. (2022). *Progress report 2022*. <https://progressbysylvain.co/products/the-progress-report-newspaper-best-of-2022>
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2011). The anatomy of the facebook social graph. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1111.4503>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.