

idp

idn

MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL E FOMO: IMPACTOS NA SAÚDE
MENTAL EM TEMPOS DE HIPERCONEXÃO

ENRIQUE JOSE MATUTE CAROZZI

Brasília-DF, 2025

ENRIQUE JOSE MATUTE CAROZZI

**COMUNICAÇÃO DIGITAL E FOMO: IMPACTOS NA
SAÚDE MENTAL EM TEMPOS DE HIPERCONEXÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora

Professora Doutora Liliane de Lucena Ito

Brasília-DF 2025

ENRIQUE JOSE MATUTE CAROZZI

COMUNICAÇÃO DIGITAL E FOMO: IMPACTOS NA SAÚDE MENTAL EM TEMPOS DE HIPERCONEXÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em 27 / 11 / 2025

Banca Examinadora

Profa. Dra. Liliane de Lucena Ito - Orientadora

Profa. Dra. Vanessa Clarizia Marchesin

Profa. Dra. Karina Woehl de Farias

Código de catalogação na publicação – CIP

C293c Carozzi, Enrique Jose Matute

Comunicação digital e FOMO: impactos na saúde mental em tempos de hiperconexão / Enrique Jose Matute Carozzi. — Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2025.

150 f. : il.color.

Orientadora: Profa. Dra. Liliane de Lucena Ito

Dissertação (Mestrado acadêmico em Comunicação) — Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Rede social na Internet. 2. Sociologia da comunicação. 3. Psicologia da comunicação. I.Título

CDD 302

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, “Papito Gringo” (in memoriam) e “Mamita Mimita”, eu dedico este estudo, como forma de agradecimento pelos incansáveis esforços comunicacionais que fizeram em prol de minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Dani, minha companheira de vida, e ao meu filho Benício, pelo apoio, incentivo e compreensão pelas inúmeras vezes que foi preciso estar ausente em momentos de família por respeito ao meu sonho de concluir o Mestrado. Agradeço a minha filha Sofia pela força e conversas acadêmicas que me motivaram seguir em frente. Agradeço a meu filho Cauê que, mesmo distante, fez-se presente nos momentos que conversávamos sobre “o que é fazer um Mestrado, papai”?

Agradeço a todos os meus colegas do Mestrado que compartilharam seus conhecimentos, cada qual com sua experiência profissional e de vida, mas que tiveram um papel importantíssimo na minha formação.

Faço um agradecimento especial aos professores do IDP que compartilharam com amor e entusiasmo seus nobres conhecimentos, com destaque para minha Orientadora Professora Dra. Liliane Ito, que me auxiliou com maestria ímpar na direção desta pesquisa e a professora Dra. Vanessa que me apresentou o encantador Universo das Neurociências. Registro também meus agradecimentos a Professora Dra. Karina Woehl de Farias por participar como examinadora externa e trazer contribuições valiosas para o presente trabalho.



**Sem um fim social o saber será a maior das
futilidades.**

Gilberto Freyre, 1971.

Medo de perder algo

- Oi migaaa!
- Oi.
- Triste?
- Sim.
- O que foi?
- Tenho FOMO.
- Come algo.
- Não é fome.
- Não?
- É FOMO.
- O que é?
- Medo de perder.
- Sério?
- É.
- É contagioso?
- Não sei.
- É vírus?
- Não, é vício também.
- Como você pegou.
- Pelo celular.
- Sério?
- Sim.
- Como foi?
- Muito tempo de tela.
- Nas redes?
- Sim.
- Qual delas?
- Todas.
- Todas?
- Todas.
- O que você sente?
- Vontade de ser o que não sou.
- Como assim?
- Quero ser a influencer.
- Sério?
- Quero acordar bela, dormir bela.
- Vai dormir de maquiagem?
- Talvez.
- Isso não é bom.
- Eu sei, ou talvez não saiba.
- Posso te ajudar?
- Sim.
- Como?
- Você tem um carregador?

Enrique Carozzi, 2025.

RESUMO

Este estudo busca, por meio de pesquisa bibliográfica e estudos da Teoria da Comunicação, convergente com temas da Psicologia, Neurociências, Filosofia e Sociologia, entender como o ser humano se (de)forma, a partir da ótica da Comunicação, considerando a transição da predominância analógica para a hegemonia digital do algoritmo, por meio de tecnologias que reconfiguram as interações sociais e que podem promover o fenômeno FOMO (Fear of Missing Out), entre outros sentimentos associados que afetam a saúde mental de seus usuários. O FOMO é impulsionado pela ubiquidade e uso compulsivo de smartphones e redes sociais digitais, as quais utilizam ferramentas libidinais imperceptíveis no contexto da plataformização, inerente ao capitalismo imagético superindustrializado, gerando lucros ostensivos às Big Tech. Também realizou-se pesquisa empírica, por instrumento survey, com Escala de FOMO de Przybylski et al. (2013) adaptada por Siquara et al. (2023) para o contexto brasileiro, com 559 respondentes, para entender como o fenômeno influencia nos padrões de comportamento, de consumo de mídias e no bem-estar mental dos usuários. Os resultados 1) confirmam manifestação significativa do sentimento de FOMO a partir de dependência de uso de redes sociais digitais, e sentimentos associados como a ansiedade, provocada pela ausência de smartphone e de Internet; 2) demonstram a idade como preditor de vulnerabilidade, no qual o grupo mais jovem apresenta maior suscetibilidade aos indicadores associados ao FOMO e à ansiedade digital, apesar de o grupo mais adulto ser o que permanece por períodos mais longos nas telas, incorporando a tecnologia para multifuncionalidades e; 3) detectou-se a pressão que as mensagens de trabalho provocam nos indivíduos, como manifestação direta da significativa penetração das lógicas capitalistas na esfera privada que afetam a saúde mental. Finalmente, o estudo pretende propor um despertar à conscientização da sociedade sobre o bom uso das tecnologias em prol de qualidade de vida individual (e coletiva), oferecer subsídios para a elaboração de políticas públicas e de mecanismos éticos para o bom uso de tecnologias, assim como provocar insights para novos estudos de Comunicação sobre a relação dinâmica entre Comunicação Digital e Fear of Missing Out.



Palavras chave: 1. Comunicação e sociedade. 2. Plataformização e Dataficação. 3.Hiperconectividade e Saúde Mental. 4 FOMO. 5. Fear Of Missing Out.



ABSTRACT

This study aims, through bibliographic research and Communication Theory studies, converging with themes from Psychology, Neurosciences, Philosophy, and Sociology, to understand how the human being is (de)formed from a Communication perspective. This investigation considers the transition from analogue predominance to the digital hegemony of the algorithm, mediated by technologies that reconfigure social interactions and can promote the phenomenon of FOMO (Fear of Missing Out), among other associated sentiments that affect users' mental health. FOMO is driven by the ubiquity and compulsive use of smartphones and digital social networks, which employ subtle libidinal tools within the context of platformisation, inherent to super-industrialised imagistic capitalism, generating massive profits for Big Tech. Empirical research was also conducted using a survey instrument with the FOMO Scale adapted by Siquara et al. (2023) from Przybylski et al. (2013) for the Brazilian context, involving 559 respondents, to understand how the phenomenon influences users' behavioural patterns, media consumption, and mental well-being. The results: 1) confirm a significant manifestation of the feeling of FOMO, stemming from dependence on the use of digital social networks, and associated feelings such as anxiety provoked by the absence of a smartphone or internet access; 2) demonstrate age as a predictor of vulnerability, where the younger group exhibits higher susceptibility to indicators associated with FOMO and digital anxiety, despite the older group being the one that remains on screens for longer periods, incorporating the technology for multifunctionalities; and 3) detected the pressure caused by work messages on individuals, as a direct manifestation of the significant penetration of capitalist logics into the private sphere that affects mental health. Finally, the study intends to promote a wake-up call for society's awareness regarding the proper use of technologies in favour of individual (and collective) quality of life, offer subsidies for the elaboration of public policies and ethical mechanisms for the appropriate use of technologies, as well as provoke insights for new Communication studies on the dynamic relationship between Digital Communication and Fear of Missing Out.

Keywords: 1. Communication and Society. 2. Platformisation and Datafication. 3. Hyperconnectivity and Mental Health. 4. FOMO. 5. Fear of Missing Out.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Interface de Programação de Aplicativos (do inglês, Application Programming Interface).
ARS	Análise de Redes Sociais.
CS	Conectividade Significativa: conceito multifacetado que pressupõe uma análise combinada de distintas dimensões capazes de produzir uma experiência on-line satisfatória, segura e produtiva dos usuários de Internet.
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Fundação do Ministério da Educação).
DMs	Direct Messages (em língua portuguesa, “mensagem direta”).
EUA	Estados Unidos da América do Norte.
FOMO	Fear of Missing Out – “Medo de estar perdendo algo”.
GWJ	Anteriormente conhecida como GlobalWebIndex, empresa inglesa de pesquisa de mercado global que fornece dados e insights sobre comportamento, atitudes e interesses de consumidores digitais em todo o mundo.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
I-PACE	Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (em língua portuguesa, modelo de Interação de Pessoa-Afeto-Cognição-Execução).
ON-FOMO	On-line Fear of Missing Out Inventory - Metodologia para medir o sentimento de FOMO, em formato de inventário, proposto por Sette et al. (2017).
PIU	Problematic use of internet - - Em tradução, “Uso Problemático da Internet”.
SDT	Self-Determination Theory (em língua Portuguesa, Teoria da Autodeterminação).
Web 1.0	Interface que operava “páginas” com elementos relativamente estáveis.
Web 2.0	Plataforma dinâmica gerada por interações entre usuários.
WWW	World Wide Web, interface mais amistosa da Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Pawel Kuczinsk	62
Figura 2 Mudanças na ativação cerebral ao longo do tempo	64
Figura 3 Dados Digital 2025 Global Overview Report – Essential Digital Headlines	70
Figura 4 Dados Digital 2025: Global Overview Report – Brasil	81
Figura 5 Dados Digital 2025: Global Overview Report – Social Media as a Source of News	88
Figura 6 Dados sobre faixa etária	95
Figura 7 Dados sobre região geográfica	97
Figura 8 Dados sobre renda familiar	97
Figura 9 Dados sobre plataforma ou redes sociais digitais mais utilizadas	98
Figura 10 Dados sobre a finalidade principal do uso de redes sociais digitais	99
Figura 11 Dados sobre dependência do uso de redes	100
Figura 12 Dados sobre ansiedade na ausência do celular ou Internet	101
Figura 13 Dados sobre equilíbrio entre tempo on-line e off-line	102
Figura 14 Dados sobre temor que outros tenham experiências mais gratificantes	102
Figura 15 Dados sobre temor que amigos tenham experiências mais gratificantes	103

Figura 16 Dados sobre preocupação quando se divertem sem o indivíduo	103
Figura 17 Dados sobre ansiedade quando não sabe o que os amigos estão fazendo	104
Figura 18 Dados sobre a importância de entender piadas internas	104
Figura 19 Dados sobre excesso de tempo gasto para se atualizar nas redes sociais	105
Figura 20 Dados sobre incômodo ao perder oportunidade de encontrar amigos	105
Figura 21 Dados sobre importância de compartilhar detalhes na rede ao se divertir	106
Figura 22 Dados sobre incômodo ao perder encontro planejado	107
Figura 23 Dados sobre estar de férias e acompanhar os amigos nas redes sociais	107
Figura 24 Dados sobre sentir pressão ao verificar mensagens do trabalho no celular	108
Figura 25 Principal uso da Internet no cenário Global	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Quadro comparativo de Webs de O'Reilly	36
Tabela 2 Usuários de plataformas digitais no Brasil	82
Tabela 3 Reportagens brasileiras sobre FOMO	83
Tabela 4 Dados sobre nível de escolaridade	96
Tabela 5 Dados sobre ocupação profissional	98

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 20

1.1 APRESENTAÇÃO DA PERGUNTA E PROBLEMA DE PESQUISA 20

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS 23

2. REFERENCIAL TEÓRICO28

3. COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL32

3.1 CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NA ERA DIGITAL – BREVE ANÁLISE DAS TEORIAS DE MCLUHAN (1974) E SODRÉ (2023)33

3.2 DA MÍDIA DE MASSA PARA A MÍDIA PARTICIPATIVA DA MASSA35

3.3 PLATAFORMIZAÇÃO E MEDIATEZADO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS 42

3.4 PLATAFORMIZAÇÃO E OS “TRABALHADORES DO OLHAR” - COMO O CAPITALISMO SE APROVEITA DO (OU PROVOCA O) FOMO PARA LUCRAR?52

4. MEDO DE PERDER – FEAR OF MISSING OUT62

4.1 CONTEXTO E DEFINIÇÃO 66

4.2 ESTUDO DE MEDIÇÕES DO FOMO 67

4.3 USO PROBLEMÁTICO DA INTERNET (PIU) 69

4.4 ORIGENS DO FEAR OF MISSING OUT72

4.5 O VÍCIO NO “INSTAGRAMÁVEL” MUNDO PERFEITO - CAUSAS E EFEITOS 73

4.6 REFORÇADORES POSITIVOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS 78

4.7 ESTUDOS SOBRE FOMO NO BRASIL 80

5. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DOS DADOS 88

5.1 A ESCALA DE FOMO DE PRZYBYLSKI ET AL. (2013) 90

5.2. ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE FOMO DE PRZYBYLSKI ET AL. (2013) PARA A CULTURA E O CONTEXTO BRASILEIRO 91

5.3 ANÁLISE DOS DADOS95

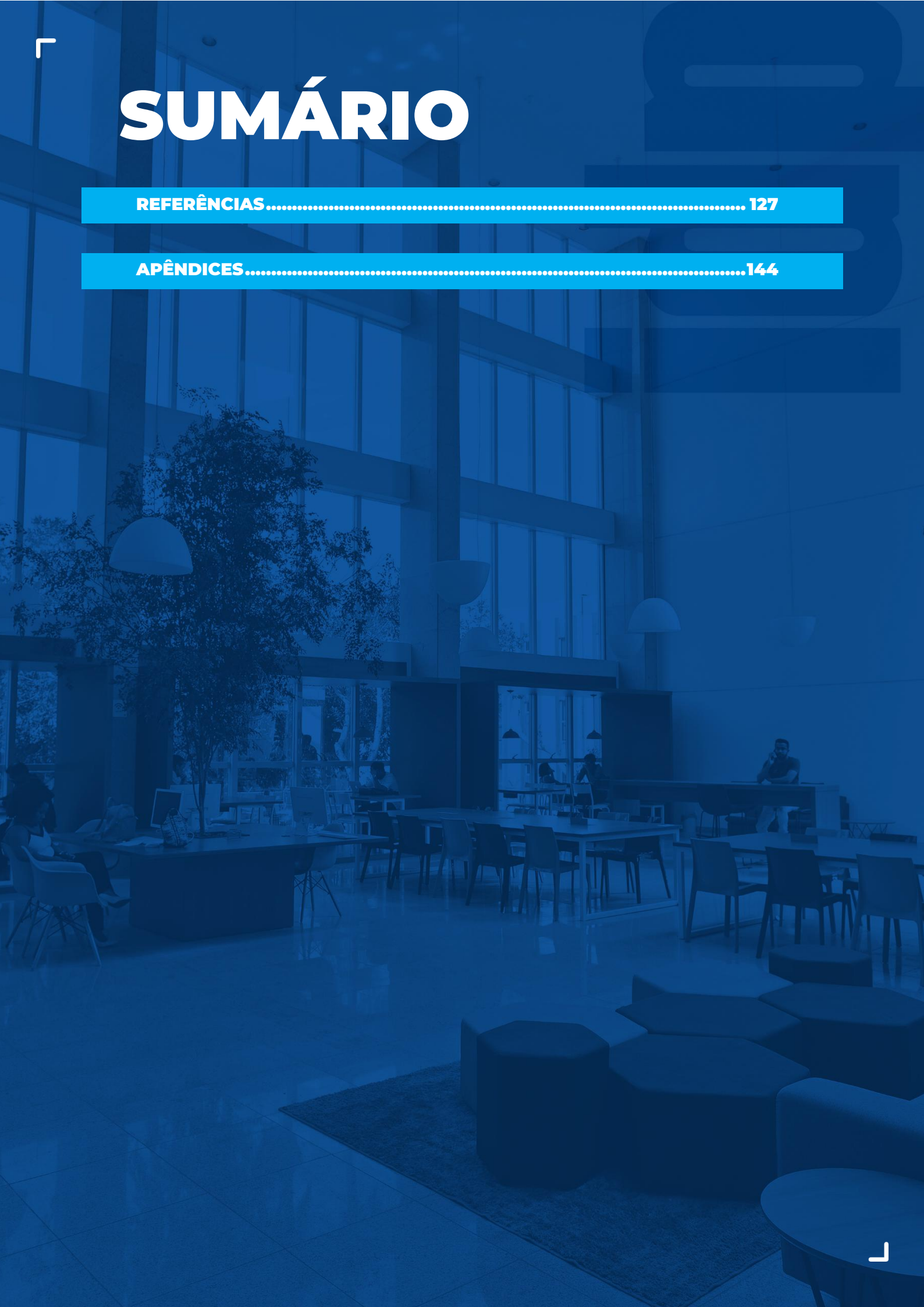
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 108

6. CONCLUSÃO 118

SUMÁRIO

REFERÊNCIAS..... 127

APÊNDICES.....144





1

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DA PERGUNTA E PROBLEMA DE PESQUISA

A sociedade contemporânea, caracterizada pelo amplo acesso à informação e à conectividade digital, tem sido marcada por impactos significativos nas dinâmicas sociais e comportamentais, especialmente entre os jovens. A conectividade digital, facilitada por dispositivos como *smartphones*, *tablets*, computadores e até *smartwatches*, transformou profundamente as experiências relacionais, exigindo uma compreensão equilibrada dos benefícios e desafios da era contemporânea, principalmente para os cuidados com a saúde mental.

A necessidade constante e excessiva de permanecer conectado com perfis de outros usuários, além de sites e redes sociais digitais e de serviços de mensagem, tem sido o foco central de pesquisas relativas ao fenômeno psicológico de FOMO¹ (sigla de *Fear of Missing Out*, cuja tradução livre, em português, seria *medo de ficar de fora* ou *medo de perder algo*).

O medo de perder experiências gratificantes vem recebendo diversos estudos empíricos nos últimos anos, em variados países, devido às consequências negativas que afetam a saúde mental dos usuários de tecnologias de comunicação e informação via Internet. Esses estudos têm surgido a partir de perspectivas de análises do ponto de vista inerente às áreas do conhecimento da Saúde (Medicina, Psicologia, Psiquiatria) e da Administração.

Do ponto de vista da Saúde, a bibliografia existente é robusta e demonstra que existe provável associação de sintomas de transtornos mentais relacionados ao sentimento de FOMO e que o mesmo pode afetar a saúde mental e a qualidade de vida dos indivíduos, motivo pelo qual busca tratamentos pelas vias terapêuticas (Elhai *et al.*, 2021). Em busca realizada na plataforma digital Pubmed, a partir do descritor

¹ Neste trabalho escolheu-se grafar o fenômeno em caixa alta (FOMO), mas há registros em textos jornalísticos e acadêmicos que são descritos de outras maneiras (F.o.M.O.; F.O.M.O. ou Fomo).

Fear of Missing Out (FOMO), foram encontrados 469 trabalhos publicados entre os anos de 2020 e 2025 (dados atualizados em consulta à plataforma do Pubmed, em 02/10/2025)²

Em uma pesquisa exploratória junto ao Banco de Teses e Dissertações da CAPES, com o descritor *Fear of Missing Out* (FOMO), entre 2020 e 2025, foram encontrados apenas três trabalhos, dos quais dois são dissertações de mestrado em Administração (Lourenço, 2024; Bueno, 2024) e um estudo da área da Psicologia (Moura, 2021).

Ao utilizar *Fear of Missing Out* (FOMO) como palavras-chave de busca na mesma plataforma digital da CAPES, selecionando “Área de Conhecimento - Ciências Humanas e Comunicação”, nenhum registro de publicação foi encontrado no Banco de Teses e Dissertações.

Uma outra pesquisa exploratória foi realizada na plataforma digital de buscas *researchrabbitapp.com*³. Quando utilizados os descritores “FOMO Brasil”, encontra-se apenas uma pesquisa publicada em 2024 sobre estudos da área da Medicina (Botelho *et al.*, 2024). Ao utilizarem-se as palavras-chave “FOMO e Comunicação Digital”, a plataforma digital encontrou 21 estudos relacionados ao tema, também no mesmo período de 2020 a 2025. Quando aplicado o filtro de artigos com ao menos uma citação em outros estudos acadêmicos, restaram então 16 trabalhos.

Também foi encontrado um artigo publicado na revista *Signos do Consumo*, da Universidade de São Paulo (USP), que estuda a relação entre pertencimento, consumo e FOMO (Coelho, *et al.* 2023), mas que, apesar de especializada em cultura, comunicação e consumo, também tende para um estudo mercadológico.

Tome-se como base estudos realizados por pesquisadores da área da Psicologia que apontam que o uso excessivo e desregulado da tecnologia pode estar associado a prejuízos significativos à saúde

2

Fonte:

https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Fear+of+missing+out&filter=datesearch.y_5

³ Segundo a Universidade de Kent (Inglaterra), a plataforma *Research Rabbit* “é uma plataforma de pesquisa acadêmica que utiliza inteligência artificial para ajudar pesquisadores a descobrir, organizar e visualizar literatura científica relevante. Ela integra diversas fontes acadêmicas, incluindo o *Microsoft Academic Graph*, que contém centenas de milhões de artigos acadêmicos, abrangendo mais de 90% do conteúdo encontrado em grandes bases de dados como *Scopus* e *Web of Science*”. Disponível em: *Research Rabbit - Library and IT - University of Kent*. Acesso em: 9 mai, 2025.

mental. A exposição incessante as redes sociais digitais, plataformas da Internet e aplicativos de mensagens tem sido correlacionada a sintomas como ansiedade, depressão, impulsividade, prejuízos na atenção e no controle inibitório (Andreassen *et al.*, 2017; Montag e Walla, 2016).

Também é evidente nos estudos analisados que o impacto maior relacionado ao uso excessivo de tecnologias e de redes sociais digitais é mais evidente entre adolescentes e jovens adultos que se encontram ainda em idade de formação da identidade, condição essa que os torna mais vulneráveis à comparação social, ao reforço imediato e até à dependência de validação externa (Keles, McCrae e Grealish, 2020).

Mas, nem sempre é fácil identificar se há ou não algum malefício à saúde mental no uso de tecnologias, visto que o limite entre o uso funcional, voltado para as demandas cotidianas contemporâneas, e o uso compulsivo, que muitas vezes funciona como forma de regulação emocional, pode ser significativamente sutil. Panova e Carbonell (2018) destacam a importância de reconhecer que o uso da tecnologia não é necessariamente problemático. Para os autores, o critério central para diferenciar um uso saudável de um uso disfuncional se concentra na presença de prejuízo emocional ou sofrimento subjetivo significativo da pessoa. Ou seja, ocorre quando o engajamento com o meio digital compromete o desempenho acadêmico ou profissional, prejudica as relações interpessoais ou causa sintomas emocionais intensos, como irritabilidade, inquietação, perda do sono ou sensação de vazio quando o indivíduo se encontra desconectado das redes sociais digitais, por exemplo. Nesse caso, há indícios de um quadro que vai exigir atenção significativa à saúde mental (Panova e Carbonell, 2018).

Todavia, este estudo não tem a pretensão de encontrar a possível cura para o fenômeno de FOMO e dos seus sentimentos associados, porém, sabendo-se do poder e do alcance da Comunicação, principalmente com o advento das novas tecnologias de comunicação digital disponíveis nas redes sociais digitais e nas plataformas da Internet, acredita-se que essas ferramentas podem promover a consciência do bom uso das redes sociais digitais, atuando na prevenção e transformação a favor da saúde mental e da qualidade de vida em e na sociedade.

O fenômeno psicológico *Fear of Missing Out* (FOMO), embora frequentemente associado ao uso de redes sociais digitais e ao uso

excessivo de tecnologias como o *smartphone*, faz parte dos sentimentos da natureza humana e pode ser observado em uma variedade de situações da vida real. O “medo de ficar de fora” e de perder experiências, oportunidades e/ou conexões significativas pode afetar não apenas a interação nas plataformas *on-line*, mas também influenciar nas escolhas, comportamentos e relacionamentos do mundo físico. Entender esse fenômeno envolve uma análise abrangente de como ele permeia todos os aspectos da vida moderna, tanto no ambiente virtual quanto no mundo físico, porém, a presente pesquisa direciona os estudos ao ambiente virtual, principalmente relacionado ao uso excessivo das redes sociais digitais e que causam transtornos mentais associados ao fenômeno psicológico de FOMO.

Surgem, então, questionamentos importantes referentes à influência da comunicação digital no comportamento humano: como o sentimento de FOMO está relacionado à comunicação digital plataformizada no contexto da sociedade em midiatização? De que forma funcionalidades algorítmicas de plataformas digitais contribuem para aumentar o sentimento de FOMO nas pessoas? Será que as pessoas estão realmente conectadas como acreditam que estão? A tecnologia, embora útil para a comunicação humana contemporânea, está afastando as pessoas do que realmente importa? Ou ainda, até que ponto as pessoas controlam a tecnologia, ou será que estão sendo controladas por ela através de mecanismos sedutores por trás das telas?

1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a relação entre o sentimento de FOMO e o funcionamento das redes sociais digitais da Internet, considerando-se a lógica algorítmica e os interesses mercadológicos das plataformas de comunicação digital.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- a) Apresentar o fenômeno FOMO, tendo em vista suas características neurológicas e psicossociais;**
- b) Elencar transformações do campo da Comunicação, da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada e plataformizada;**

- c) Identificar ferramentas sedutoras de redes sociais digitais que estimulam o sentimento de "medo de perder" por parte dos usuários;**
- d) Investigar como o sentimento de FOMO é experienciado por pessoas de diferentes perfis;**
- e) Conscientizar a sociedade acerca dos riscos do fenômeno FOMO a partir dos resultados da pesquisa.**

1.3 Justificativa

O excesso de estímulos lançados por meio de plataformas digitais, que buscam transformar necessidades em desejos, pode gerar uma “pandemia” de transtornos mentais capazes de modificar o comportamento dos consumidores e afetar o consumo negativamente, uma espécie de efeito-rebote prejudicial ao mercado. Esses estímulos presentes nas redes sociais digitais também podem prejudicar a sociedade como um todo quando passam a gerar comportamentos antissociais, como o vício e o isolamento, além de transtornos como a ansiedade e a depressão, entre outros, que são associados ao *Fear of Missing Out* (FOMO). O estudo pode contribuir com os dados para a construção de políticas públicas de prevenção desses transtornos mentais que acometem a sociedade.

Ademais, pode trazer contribuições importantes para a Ciência ao inspirar novos pesquisadores na busca do entendimento do fenômeno FOMO e sua correlação com as plataformas e redes sociais digitais.

No Brasil, ainda é incipiente o número de pesquisas relacionadas ao fenômeno FOMO no campo da Comunicação, conforme ficou demonstrado em pesquisas junto ao Banco de Teses e Dissertações da CAPES e da plataforma digital *researchrabbitapp.com*, realizadas em abril de 2025, com os descritores “FOMO”, “FOMO Brasil”, “FOMO e redes sociais digitais” nas áreas de Ciências Humanas Aplicadas – Ciências Sociais – Comunicação.

Finalmente, defende-se que um estudo como este, sob os olhares e o alcance da comunicação social digital, pode contribuir para transformações significativas no comportamento da sociedade, alertando-a sobre os riscos de ferramentas existentes “quase

imperceptíveis”, e sedutoras, nas plataformas de comunicação da Internet e que podem causar transtornos mentais como o sentimento de FOMO - um fenômeno que tem seu constructo ampliado a partir das redes de comunicação digital da Internet e da facilidade do acesso a esses meios através dos *smartphones*, *tablets*, computadores, entre outros utensílios digitais.

1.4 Metodologia

Para a realização do estudo, adotou-se uma abordagem multimetodológica, em um formato qualitativo e exploratório, de caráter descritivo e correlacional, a partir da análise de método de pesquisa empírica detalhado para possível aplicação da escala FOMO (*Fear of Missing Out*) de Przybylski *et al.* (2013) no contexto brasileiro, com foco específico a partir da área de Comunicação Digital. Esta proposta foi desenvolvida considerando os fundamentos da psicologia, das neurociências e das teorias da comunicação, *de massa* (analógica) e *da massa* (digital) abordadas no estudo bibliográfico, considerando as particularidades culturais brasileiras e as normas éticas e legais vigentes no país.

A metodologia aplicada busca oferecer um caminho rigoroso e culturalmente sensível para investigar o sentimento de FOMO no contexto brasileiro, utilizando como ponto de partida o estudo de Siquara *et al.* (2023): “Tradução, evidências de validade e fiabilidade da versão brasileira do *Fear of Missing Out Scale*”, que fizeram uma tradução e adaptação da escala original de Przybylski *et al.* (2013), composta de 10 itens para mensuração do FOMO, em escala Likert de cinco pontos, sendo 01 (*não é verdade sobre mim*) a 05 (*Extremamente verdade sobre mim*), adequada às nuances da realidade da cultura brasileira e às necessidades de pesquisas em comunicação digital.

A pesquisa foi disponibilizada para as cinco regiões do Brasil, entre os dias 25 de agosto e 9 de setembro de 2025. Foram coletadas nesse período de 15 dias 559 respostas, sendo a proporção majoritária dos participantes indivíduos do gênero feminino, com 61%, respondentes do gênero masculino totalizaram 38%, duas pessoas (0,4%) optaram por não responder e uma pessoa (0,2%) optou pela opção “não-binário”.

O uso de formulários como instrumento de coleta de dados apresenta vantagens significativas, como a de alcançar um número significativo de respondentes, distribuídos entre as cinco regiões geográficas (Gil, 2019). Segundo Babbie (2003), a *survey* consiste em um recorte representativo da população que se pretende investigar.

Utilizou-se, então, o modelo *survey on-line* da plataforma *Google Forms* por meio de questionário estruturado, na expectativa de que essa abordagem permita oferecer os seguintes resultados:

- 1. verificar quais são os grupos vulneráveis ao sentimento de FOMO no uso contínuo de redes sociais digitais por meio de *smartphones* ou outros utensílios tecnológicos;**
- 2. Identificar se há ansiedade provocada por desconexão do mundo *on-line* ou quando se está fora do alcance do *smartphone*;**
- 3. Identificar se há padrões de uso de redes sociais digitais, como por exemplo o uso para multifuncionalidades por grupo sociodemográfico – faixa-etária.**

O desenho metodológico adotado no instrumento teve como critério de inclusão a participação de indivíduos brasileiros, com idade igual ou superior aos 18 anos que concordassem em responder à pesquisa de forma voluntária e anônima, com 25 perguntas, distribuídas em quatro Seções, da seguinte forma:

Seção 1 (6 perguntas) – Dados sociodemográficos;

Seção 2 (5 perguntas) – Dados sobre quais redes sociais ou aplicativos de comunicação costumam ser os mais utilizados no dia a dia;

Seção 3 (3 perguntas) – Dados sobre as experiências vivenciadas no uso de redes sociais digitais ou aplicativos de comunicação digital e;

Seção 4 (11 perguntas) – Dados sobre o sentimento de FOMO com relação ao uso de redes sociais digitais ou aplicativos de comunicação digital.



?

2

REFERENCIAL TEÓRICO

A necessidade humana da comunicação vem sendo observada e estudada desde os primórdios da filosofia. Pensadores como Aristóteles já postulavam que o ser humano é um animal essencialmente social (*zoon politikon*) e comunicativo. Inclinado por sua natureza de viver em comunidade, o homem é incapaz de realizar plenamente seu potencial em isolamento e essa necessidade de pertencimento e de interação com outros membros de sua comunidade é uma condição essencial para sua sobrevivência, desenvolvimento e até para a construção de sua identidade individual e coletiva (Dallari, 2014).

Os estudos sobre comunicação, historicamente, não foram motivados apenas pelo surgimento de novos meios tecnológicos, como a imprensa, o rádio e a televisão, mas principalmente por demandas da sociedade que se transformava e que necessitava usar melhor a comunicação para dar continuidade a sua existência (França *et al.*, 2016). A constituição da teoria da comunicação foi moldada conforme os pensamentos de cada época, a partir das condições sociais, políticas e culturais do contexto em que foram geradas.

Os estudos de comunicação se aceleraram na primeira metade do século XX, influenciados por significativas transformações sociais, como a urbanização crescente, a consolidação do capitalismo industrial e o surgimento da sociedade de consumo, a expansão do imperialismo econômico dos Estados Unidos da América do Norte (EUA) e a divisão política global em dois grandes blocos ideológicos-militares.

No cenário da chamada Guerra Fria, a comunicação adquiriu um papel crucial, principalmente na política intervencionista dos EUA. Neste contexto, os estudos não eram apenas direcionados para a eficácia no uso dos meios em objetivos políticos e comerciais, mas também motivados por uma crescente preocupação ética sobre o impacto que os meios de comunicação de massa poderiam ocasionar nas pessoas e nos valores sociais (França *et al.*, 2016).

Na América Latina, contudo, os estudos foram marcados pela crítica ao imperialismo cultural e pela busca por modelos de

comunicação democráticos e horizontais (França *et al.*, 2016), em sintonia com os debates políticos e as teorias da dependência da década dos anos 1970 (Beltrán e Berger, 2001 *apud* França *et al.*, 2016).

Na Europa, por sua vez, a Escola de Frankfurt se desenvolveu como uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica pelos meios de comunicação de massa e à sociedade industrial (França *et al.*, 2016).

O papel social dos estudos sobre Teoria da Comunicação tem sido, desde sua origem, o de compreender e analisar a relação complexa e multifacetada entre a comunicação, a sociedade e o poder.

Nesse contexto histórico, a comunicação emerge como importante alicerce que sustenta as construções sociais. É através dos processos comunicativos verbais e não-verbais, interpessoais ou mediados, que os laços sociais são tecidos, mantidos e reconfigurados. A comunicação permite o compartilhamento de significados, a transmissão de cultura e de conhecimentos entre gerações, além de possibilitar a formação de um entendimento mútuo que proporciona coesão e cooperação entre os membros de uma sociedade (Mori, 2020; Craig, 1999).

Teóricos da Escola de Chicago, como Charles Horton Cooley (López-Escobar, 2020) e George Herbert Mead (Souza, 2011), enfatizavam a importância da interação social e da comunicação simbólica na formação do *self* e na organização da vida coletiva. Para esses estudiosos, a sociedade e o indivíduo são construídos dialogicamente por meio da comunicação, que molda a percepção da realidade e das relações interpessoais.

O caráter constitutivo da comunicação nas estruturas sociais depende dos processos comunicativos para que as complexas redes de relações que formam o tecido social possam se estabelecer, manter e transformar (Craig, 1999).

O sociólogo contemporâneo Serge Paugam (2023) destaca em sua teoria do vínculo social (*attachement social*) que a existência social depende da obtenção de proteção, recursos materiais e simbólicos contra riscos de vida, e reconhecimento, validação da existência e valor individual perante os outros (Paugam, 2023 *apud* Ferreira, 2024).

Esses elementos são mediados fundamentalmente pela comunicação nos diversos tipos de laços que conectam o indivíduo à sociedade. São eles: os laços familiares, os eletivos, os profissionais e os cívicos. Neste sentido, a comunicação é o veículo pelo qual o ser humano negocia e firma sua posição no tecido social, buscando segurança e validação: "(...) em cada sociedade, esses tipos de laços constituem o tecido social que preexiste aos indivíduos e a partir do qual eles são chamados a tecer seus vínculos com o corpo social através do processo de socialização" (Ferreira, 2024, p. 312).

Habermas (2012), por sua vez, em sua Teoria da Ação Comunicativa, propõe que a racionalidade comunicativa, inerente à linguagem e à busca pelo entendimento, é crucial para a integração social e a legitimação das normas em sociedades democráticas. A teoria de Habermas (2012) permite compreender a comunicação não apenas como um meio de transmissão de informações ou de influência, mas entender como, em um mundo cada vez mais dominado por lógicas instrumentais e estratégicas, a comunicação pode ainda servir como base para a construção de relações sociais mais justas e democráticas – inclusive em um contexto de interações por meio de tecnologia digital.



3

3

COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL

Desde o primeiro som emitido pelo ser humano, e que buscou entender seu significado, passando pelo tambor primitivo que ecoava mensagens por entre vales e florestas, comunicando que ali haviam vidas, à luz fria da tela dos ubíquos *smartphones* que conectam as pessoas na era digital, a comunicação tem sido a força motriz que constrói as sociedades humanas. Não se trata apenas de invenções ou tecnologias, mas de como ideias, emoções e poder foram tecidos na própria civilização através da comunicação.

Tome-se como referência, de como a comunicação influencia e molda a sociedade, a anedota de Lippmann, escrita em 1922, em destaque no início do seu livro “Opinião Pública”: Conta o autor sobre uma ilha remota, onde alguns alemães, franceses e ingleses viviam em harmonia, nos anos de 1914. Sua única conexão com o mundo exterior era um precário barco que levava, a cada sessenta dias, entre outras mercadorias, jornais mais recentes. O tema de discussão desde o último jornal recebido, era um processo judicial contra Madame Caillaux, na França, que havia atirado no editor do jornal *Le Figaro*, por realizar campanha contra seu marido, o então ministro da economia francês. A população aguardava ansiosa, em setembro, pela chegada do barco para saber sobre o desfecho do caso. Porém, com a chegada do barco, os habitantes da ilha descobriram que a Alemanha estava em guerra com a Grã-Bretanha e a França, desde julho. “Por seis semanas eles agiram como se fossem amigos, quando na verdade eram inimigos”. A chegada do jornal com o barco não só mudou a visão de mundo dos habitantes da ilha, mas também suas interações sociais (Lippmann, 1922 *apud* Hjarvard, 2014).

Lippmann (1922) ilustra, com a história, o poder que a mídia (jornal impresso, no caso) tem de mudar a interpretação do mundo social e, subsequentemente, a influência que exerce nos relacionamentos humanos.

O autor argumenta que as representações mentais podem não corresponder necessariamente à realidade verdadeira do mundo exterior, porque as representações da mídia nos assuntos políticos e sociais são baseadas em estereótipos preconceituosos, em informação

deficiente e em manipulação política (Lippmann, 1922 *apud* Hjarvard, 2014) – ou seja, as percepções do mundo que não correspondem à realidade podem causar consequências reais negativas porque os seres humanos agem de acordo com suas percepções do mundo.

3.1 CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS NA ERA DIGITAL – BREVE ANÁLISE DAS TEORIAS DE MCLUHAN (1974) E SODRÉ (2023)

Marshall McLuhan (1974), pesquisador canadense considerado um dos grandes teóricos da Comunicação do século XX, dedicou seus estudos para desmistificar o impacto dos meios de comunicação de massa na vida física e mental do homem. No aforismo “o meio é a mensagem”, ele argumenta que a forma do meio influencia na percepção e na experiência do mundo de maneira mais profunda do que o conteúdo transmitido. Também propõe que as tecnologias são “extensões do homem”, prolongamentos dos sentidos e das capacidades humanas que reconfiguram suas relações sensoriais e sociais.

McLuhan identificou, ainda, a passagem de um mundo linear e mecânico, moldado pela tipografia da primeira Revolução Industrial (1760–1840), para um mundo “audiotátil” (McLuhan, 1974, p. 63) e “tribalizado” (McLuhan, 1974, p. 263) no contexto que denominou como “era eletrônica” (McLuhan, 1974, p. 394).

Por sua vez, Muniz Sodré (2023), cientista da comunicação da era digital, centra sua análise no contexto da história da comunicação como prática e teoria de uma “reconfiguração antropológica do homem” por meio de tecnologias disruptivas e paradigmáticas da comunicação e defende uma “ciência humana do comum” com capacidade para transcender a epistemologia mecanicista e positivista das ciências sociais tradicionais. Para Sodré (2023, p. 20), a comunicação digital cria uma espécie de um “novo livro da vida”, um novo ecossistema informacional que demanda conhecimentos não mecanicistas e questiona a medida da técnica na relação com o ser humano.

Uma das convergências mais notáveis entre esses dois estudiosos da comunicação centra-se no reconhecimento do poder intrínseco das tecnologias de comunicação em transformar a sociedade. Se por um lado McLuhan (1974) detalha como a imprensa

impulsiona o individualismo e o racionalismo e expõe que a tecnologia promove uma implosão que retribaliza a família humana, envolvendo-a em um estado coesivo de vida aldeã (“Aldeia Global”), por outro, Sodré (2023) enfatiza o caráter transformador da tecnologia digital, vendo-a como um “bem transformador do engenho humano” que introduz um novo paradigma com uma estrutura de interconexão invisível. Ambos os autores vislumbram que as tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas neutras, mas forças ativas que moldam a percepção e a organização social - promovem transformações significativas na sociedade.

Porém, há pontos de inflexão importantes entre ambos os autores na abordagem epistemológica. McLuhan (1974) apresenta um arcabouço fundamental para entender como os meios, em sua forma, moldam a percepção e a estrutura da sociedade. Sodré (2023) já parte de um contexto imerso na comunicação digital, propondo uma ruptura epistemológica para compreender as implicações dessa nova era sob a ótica de uma ciência comum. Apesar de ambos os autores reconhecerem o poder transformador da tecnologia, Sodré direciona sua análise para a necessidade de integrar essa tecnologia de forma humana e responsável, questionando as lógicas mercantis e as epistemologias tradicionais que podem obscurecer a potencialidade de construção de um “comum” na era digital. Ambos os autores também demonstram preocupações sobre o impacto da comunicação e a emergência de novas questões éticas diante da crescente sofisticação e onipresença das tecnologias digitais - e que podem trazer consequências negativas à saúde mental dos seres humanos.

Cabe destacar que Marshall McLuhan, visto como pensador e visionário da Comunicação, percebe em suas formulações teóricas possíveis implicações humanas causadas pela rede de comunicação de massa na era eletrônica e oferece um quadro conceitual que, embora anterior ao advento das redes sociais digitais e dos *smartphones*, ou seja da vida digitalizada como é percebida na atualidade, antecipa diversas dinâmicas inerentes a esses fenômenos disruptivos que passam da Comunicação Social de Massa para a Comunicação Social Digitalizada e Plataformizada: “Toda extensão é uma amplificação de um órgão, de um sentido ou de uma função que inspira ao sistema nervoso central um gesto autoprotetor de entorpecimento da área prolongada.” (McLuhan, 1974, p. 197)

É possível também fazer um paralelo entre a “galáxia de McLuhan” (Silveira, 2011, p. 129) e a era digitalizada do contexto atual. O mundo retribalizado - “Aldeia Global” (McLuhan, 1974, p. 31) - traz a ideia de comunidades e/ou tribos digitais, onde a interdependência é elevada e a participação, embora muitas vezes superficial, é constante e onde os “meios como extensões do homem” aglutinam os sentidos numa relação que se traduz na era digital em experiências multissensoriais (hiperestímulos) disponíveis nas plataformas *on-line*.

3.2 DA MÍDIA DE MASSA PARA A MÍDIA PARTICIPATIVA DA MASSA

Três elementos basilares da comunicação humana e do desenvolvimento sociocultural diferenciam a mídia analógica da mídia digital. São eles: a representação, o armazenamento e a disseminação da informação. Ao longo da história, diversas tecnologias mediarão esses processos - seja por desenhos rupestres protegidos em paredes de cavernas, seja pela escrita (Flusser, 2007) ou pelas redes sociais digitais.

Do ponto de vista físico, as mídias analógicas possuem uma base material que as sustentam. Um disco de vinil, por exemplo, materializa uma música através da fricção de uma agulha que passa pelas ranhuras que contêm informações sonoras. Da mesma forma, a fotografia e o cinema analógicos são fixados em uma película – por meio de reações químicas e luz. No caso do rádio e da televisão analógicos, ondas produzidas por meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas, gerando sons e imagens nos aparelhos receptores (Martino, 2014).

Por sua vez, as mídias digitais se caracterizam por não possuírem esse suporte físico. Os dados são convertidos em sequências numéricas que são interpretadas por um processador, computador, capaz de realizar cálculos complexos em altas velocidades. No ambiente digital, todos os dados – palavras escritas, sons, fotografias, vídeos – são transformados em sequências numéricas que permitem seu compartilhamento, armazenamento e conversão (Martino, 2014).

A transição da predominância analógica para a hegemonia digital nas últimas décadas não representa apenas uma evolução tecnológica, mas uma reconfiguração fundamental na maneira como a informação é codificada, processada, experienciada e valorizada.

Originalmente desenvolvida como parte de uma rede de operações militares norte-americanas, durante o período da Guerra Fria (1950-1960), a Internet começou a ser utilizada no âmbito civil em universidades e posteriormente passou para o uso comum. Em 1991, Tim Berners-Lee e seus colegas do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, desenvolveram a “World Wide Web” iniciando a criação de páginas digitais e sites “www⁴”.

A Web 1.0 operava ao redor de “páginas” com elementos relativamente estáveis, como blogs, navegadores, transposição de conteúdo *off-line* para o digital. Já a Web 2.0 se apresenta como uma plataforma dinâmica, em constante transformação gerada pelas interações entre os seus usuários. O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O’Reilly, em 2005, para definir o alto grau de interatividade desta etapa do meio Internet, que é dinâmica e, portanto, passa por constantes transformações geradas pelas interações e pela produção de conteúdo entre os usuários (O’Reilly, 2005).

Com a Web 2.0, surgem as primeiras redes sociais digitais. A SixDegrees, lançada em 1997, é reconhecida como a primeira rede social digital do mundo por ser a plataforma pioneira em utilizar o conceito de "amigos virtuais" e permitir a navegação entre as listas de amigos.

Percebe-se o salto da tecnologia entre a Web 1.0 e a Web 2.0 no quadro comparativo de O’Reilly (2005):

Tabela 1 – Quadro comparativo de Webs de O’Reilly

Web 1.0		Web 2.0
Clique Duplo	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipédia
Sites pessoais	-->	Blogando
evite	-->	upcoming.org e EVDB
Especulação de nomes de domínio	-->	Otimização para mecanismos de pesquisa
Visualizações de página	-->	custo por clique
raspagem de tela	-->	Serviços Web
publicação	-->	participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	-->	wikis
Diretórios (taxonomia)	-->	marcação ("folksonomia")
Viscosidade	-->	Syndication

Fonte: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
Acesso em: 5 mai, 2025.

⁴ World Wide Web (www) ou, simplesmente, Web, é uma interface mais amistosa da Internet, na qual o usuário navega por meio de interfaces intuitivas, para compartilhar informações contidas em documentos, baseados em hipertextos (Schiessl, 2007).

Os estudos sobre mídias digitais intensificaram-se a partir da metade do século XX. Pesquisadores dos mais diversos ramos do conhecimento, que vão desde a Filosofia à Neurociência, passaram a construir teorias e estudos empíricos sobre as mídias digitais, cada qual tratando de aspectos específicos das complexidades das relações entre mídias digitais e sociedade, procurando explicar um grupo de fatos ou apenas um enfoque da comunicação digital (Martino, 2014).

Com o aumento populacional de 0,9%, entre 2024 e 2025, ou seja mais 70 milhões de pessoas, conforme dados do relatório Digital 2025: Global Overview Report⁵, mostram que na atualidade vivem na Terra 8,20 bilhões de seres humanos – 4,8 bilhões nos centros urbanos e 3,4 bilhões nas áreas rurais. Destaque-se que, proporcional a esse aumento, o mesmo documento mostra evidências significativas também no crescimento contínuo à adoção e ao uso digital nos últimos meses, qualificando os usuários para o *status* de "supermaioria", o que equivale dizer que um total de 5,56 bilhões de pessoas tem acesso à Internet e 5,78 bilhões usam *smartphones* - 70,5% da população mundial usa telefone celular.

Em análise mais recente realizada pela Kepios⁶ e apresentada no relatório mundial Digital 2025: Global Overview Report, mostra que as identidades de usuários de mídias sociais digitais globais chegaram a 5,24 bilhões, cerca de 63,9% de toda a população do mundo – entenda-se que “identidades de usuários” podem não representar indivíduos únicos. Os dados apresentados no relatório global demonstram que a comunicação e, conseqüentemente, as interações sociais, são cada vez mais mediadas pelas tecnologias das plataformas e redes sociais digitais.

Dentre os diversos estudos e visões teóricas/epistemológicas sobre a complexa relação entre usuários, mídias digitais, redes e comunicação na contemporaneidade, tomem-se como obras basilares quatro análises que se complementam. São elas: a visão de Raquel Recuero *et al.* (2015), que oferece método específico e empírico para mapear e medir as estruturas relacionais visíveis em plataformas digitais; a compilação de Luís Martino (2014), que proporciona um vasto

⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 19 julho 2025.

⁶ Consultoria de estratégia que participa das pesquisas do relatório mundial Digital 2025: Global Overview Report por apresentar sua pesquisa detalhada e relatórios sobre tendências digitais globais sobre comportamento *on-line*, tendências digitais, insights acionáveis e independência.

panorama teórico que contextualiza esses fenômenos dentro de um entendimento mais amplo dos impactos sociais e culturais das mídias digitais, integrando diversas perspectivas e autores, como Wiener, Lévy, Jenkins, Mark, Castells, entre outros; a análise crítica e reflexiva de Erick Felinto (2014) sobre a necessidade de transitar de uma teoria da comunicação tradicional para "teorias da mídia", mais adequadas ao digital, destacando a materialidade e o pós-humanismo e, por fim, a abordagem que Muniz Sodré (2023) propõe sobre uma ruptura filosófica radical em direção a uma "ciência do comum", baseada em laços comunitários, diálogo e sabedoria, contrapondo-se às visões mecanicistas e algorítmicas.

A convergência entre as abordagens teóricas de Recuero *et al.* (2015), Martino (2024), Felinto (2014) e Sodré (2023), reside, primordialmente, no reconhecimento da profunda transformação ocasionada pelas tecnologias e mídias digitais na sociedade contemporânea, em um consenso de que se trata de um novo cenário da vida caracterizado pela ubiquidade da conexão e pela reconfiguração das práticas sociais mediadas por essas tecnologias. Outro ponto compartilhado entre os autores é sobre a importância das redes sociais digitais para as pessoas nesse novo ambiente.

Segundo Recuero *et al.* (2015), a Análise de Redes Sociais (ARS), em sua base, enfoca suas abordagens em um tipo especial de dado: o dado relacional (contatos, laços, conexões) – relações e ligações entre os atores.

A ARS é definida como uma abordagem de cunho estruturalista focada na compreensão das estruturas sociais, buscando identificar as relações entre seus atores. Seu papel não é o de analisar atributos individuais, pois seus métodos capturam as formas pelas quais um mesmo número de pessoas pode formar padrões de conexões bastante diferentes. A aplicação da ARS ganha importância com a revolução da mídia social digital que tornou as conexões entre as pessoas mais visíveis e facilmente coletáveis – os sites de redes sociais digitais desvelam rastros que permitem que os cientistas e comunicólogos estudem as dinâmicas das redes sociais, as interações e os discursos em larga escala (Recuero *et al.*, 2015).

Martino (2024), em sua análise, enfatiza que redes sociais digitais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos caracterizada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre

seus atores. Trata-se de uma estrutura de caráter horizontal, desprovida de hierarquia rígida. Enquanto organizações como família, religião e empresas apresentam um vínculo mais rígido, nas redes sociais digitais os laços são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, com conexões que podem ser criadas, mantidas ou até mesmo abandonadas em qualquer momento.

A rede digital, segundo Martino (2024), é composta de atores (nós) que se ligam e que não necessariamente são humanos – uma empresa ou um blog, por exemplo, podem ser considerados atores de uma rede.

Martino (2024) compartilha com Recuero *et al.* (2015), que uma rede social tem como característica principal o cunho relacional, no qual o funcionamento da rede é determinado pelas relações entre os participantes. “O princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluidos, flexíveis e pelas várias dinâmicas dessas relações” (Martino, 2014, p. 66). A obra Teoria das Mídias Digitais, de Martino, se destaca pelo potencial de fornecer um contexto teórico amplo e multidisciplinar, incluindo visões críticas que se distanciam do otimismo ingênuo e aborda temas como a barreira digital, a vigilância e a primazia da informação sobre a comunicação (Martino, 2014).

Felinto (2014), por sua vez, questiona se o papel central dos meios de comunicação, na era digital, é o de comunicar. Traz também uma reflexão epistemológica sobre o objeto e o campo da comunicação e da mídia na atualidade e lança com preocupação uma crítica importante ao estado da pesquisa em comunicação no Brasil e ao paradigma emissor-mensagem-receptor da *mass media research*, que é menos adequado para a complexidade digital, e recomenda uma abordagem mais produtiva e alinhada com as transformações tecnológicas contemporâneas. Para Felinto (2014), o primordial é diagnosticar as limitações dos paradigmas tradicionais e apontar para novas direções teóricas influenciadas pelo digital.

Sodré (2023), por sua vez, oferece uma crítica filosófica profunda que resgata a importância do “comum” e da sabedoria na era digital. Propõe uma visão nova para a comunicação, uma “ruptura paradigmática”, que surge da reconfiguração antropológica do ser humano por meio de tecnologias disruptivas.

O autor argumenta que a comunicação, na cultura popular atual, é uma realidade imersa em máquinas inteligentes e práticas de uso cotidiano, uma espécie de “novo livro da vida”, cujo “idioma” são as unidades mínimas de sentido (infrainformacionais) que podem assumir configurações digitais, apresentadas como um ecossistema, e que demandam uma nova forma de conhecimento, não mecanicista, intrinsecamente ligadas as perspectivas de *machine learning* e inteligência artificial (IA), e estas, por sua vez, são vistas como bens transformadores do engenho humano.

Para o autor, a tecnologia digital (Internet) introduz um novo paradigma na comunicação ao criar uma estrutura de interconexão invisível que atua como matriz tecnológica capaz de aumentar esteticamente o espaço-tempo físico, comprimindo o tempo e ampliando o espaço.

Sodré (2023) traz a visão de uma nova cidade imaterial, onde tudo é simultaneamente conexão na superfície e segredo criptográfico nos “subterrâneos operativos”. E neste sentido, o social da rede é, na prática, um efeito de programas de computador, uma realidade paralela criada para condicionar os lugares de fala dos usuários.

E essa cidade imagética, caracterizada por não possuir cidadania, com seus habitantes eletronicamente conectados, mas de fato humanamente separados, assemelha-se a um agrupamento de robôs. Essa dinâmica digital, marcada pela separação, contrasta com a integração inerente aos conceitos de autopoiese⁷ e endossimbiose⁸ - termos estes “emprestados da biologia” pelo autor para designar a integração entre seres vivos, máquinas e sistemas digitais.

Um outro ponto do pensamento de Sodré (2023) sobre a separação contínua operada no meio da lógica mecanicista é a redução da fonação, e da escrita, ao nível mecânico, que traz como consequência o retrocesso discursivo:

Com a inteligência artificial, o sujeito emula o robô que, como se sabe, é capaz de incorporar um sistema semântico. A linguagem, porém, não é semântica, nem a sintaxe, nem a

⁷ Conceito cunhado pelos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela, que se refere à capacidade de autoprodução e automanutenção de seres vivos, diferentemente dos sistemas mecânicos.

⁸ Termo cunhado pela bióloga Lynn Margulis para explicar a existência de um organismo dentro de outro organismo, onde ambos se beneficiam e conseguem saltos evolutivos significantes.

gramática – portanto, nem sequer apenas discurso -, mas a ordem simbólica de acolhimento das diferenças e aproximações capaz de se apropriar e de expressar aquilo que somos. É o ordenamento vincutivo em que se constitui a responsabilidade comum (Sodré, 2023, p. 26).

Muniz Sodré (2023) também destaca que, no contexto do capitalismo transnacional, as tecnologias computacionais e a inteligência artificial assumem tamanha importância que as rédeas do poder social se confundem crescentemente com os dispositivos de controle da informação.

A consciência contemporânea é fundamentalmente tecnológica, o que significa que a relação do sujeito humano com a realidade é necessariamente mediada pela tecnologia. A Internet representa uma forma radical de conexão entre sujeito, coisa e sistema. Essa crescente estruturação tecnológica reconfigura o sujeito real, fazendo com que as tecnologias digitais se tornem “extensões do corpo humano” (McLuhan, 1974). A mediação tecnológica, orientada pela lógica do mercado e do capital, culmina na robotização da experiência social (Sodré, 2023).

Finalmente, para Sodré (2023), o termo “comunicação” aponta para uma ciência humana do “comum” - que torna irrelevante a epistemologia mecanicista e positivista das ciências sociais forjadas desde o final do século XVIII (de domínio e exploração), e traz o significado de produção do saber com sabedoria, de fala com diálogo, de ação com pausa e reflexão: um campo de sentido transitivo e reconhecível por outro ser humano.

A análise sobre as quatro perspectivas apresentadas, embora partam de pressupostos e objetivos distintos de estudos, contribuem de maneiras diversas para a compreensão do complexo ambiente digital e sua relação de conectividade com a sociedade em rede. Percebe-se que as quatro análises brevemente apresentadas estão longe de serem mutuamente exclusivas, pois vislumbra-se que suas diferentes ênfases podem ser vistas como complementares em um esforço conjunto para decifrar os intrincados fenômenos da comunicação e da sociedade, e suas consequências, no contexto da era digital.

3.3 PLATAFORMIZAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS

Sob a perspectiva da ciência da comunicação digital sobre as interações humanas e a transformação da sociedade, serão explorados quatro conceitos percebidos como fundamentais para a compreensão do cenário midiático em transformação. São eles: a Plataformização, apresentada pelos pesquisadores Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a Mdiatização de Hjarvard (2014) e os conceitos sobre Dispositivos Interacionais e Circuitos de Comunicação, teorizados por Braga *et al.* (2017).

Busca-se com a análise conceitual e a articulação entre esses conceitos, associar as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, marcadas pela penetração de lógicas digitais e pela constante reconfiguração das interações sociais, à luz da perspectiva teórica de Erick Felinto (2011), assim como o impacto que as mídias digitais causam nessas interações sociais.

Examinam-se, também, as possíveis convergências e inflexões dos processos no contexto da circulação da informação e da produção de sentido, assim como a circulação de saberes relacionados a questões subjetivas (psicológicas), no ambiente digital, midiaticado e plataformizado (Braga *et al.*, 2017), e possíveis impactos nocivos à saúde mental, principalmente os relacionados ao sentimento de *Fear of Missing Out* (FOMO).

A Plataformização tem origem da palavra plataforma⁹. Oriunda do idioma francês, provém da junção dos vocábulos *plate* (prato) e *forme* (forma), que representa, inicialmente, a ideia de uma estrutura física, elevada e plana que pode servir de suporte ou base para algo, como é o caso das superfícies elevadas das estações de metrô ou de trem, ou estruturas para a exploração de petróleo em alto-mar.

No campo subjetivo, pode significar base ou ideia para ações, como princípios ou propostas de um partido político (plataforma política ou partidária), ou ainda, no contexto tecnológico, como um

⁹Dicionário Priberam Língua Portuguesa *on-line*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/Plataforma>, acesso em: 12 mai, 2025. Dicionário Michaelis Língua Portuguesa *on-line*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/plataforma/>. Acesso em: 12 maio 2025.

ambiente operacional ou um sistema que permite interação, transação ou disponibilização de serviços e conteúdos, como as plataformas de redes sociais digitais, de *e-commerce*, de *streaming* etc.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) tentam explicar como a comunidade acadêmica passou de uma discussão sobre plataformas vistas como “coisas” para uma visão de plataformização percebida como “processo”, a partir de análises sobre estudos de *software* (em sua forma explícita) e computacionais (na forma infraestrutura das plataformas e sua evolução).

Para melhor definir plataformização, cujo desafio está na diversidade de interpretações sobre plataformas, conceituada em diversas áreas do conhecimento, no contexto deste estudo serão consideradas as que teorizam as mudanças nas relações entre usuários e plataformas digitais e, conseqüentemente, as transformações sociais provocadas.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), ao fazerem referência a Helmond (2015), definem Plataformização como sendo a “penetração de extensões das plataformas na *Web* e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas”. No caso das redes sociais digitais, a plataforma é entendida como uma infraestrutura de dados que hospeda um conjunto variado, e em constante evolução, de instâncias de plataformas, como o Instagram e o Facebook, por exemplo. Ou seja, as plataformas “fornecem uma estrutura tecnológica para que outros possam construir” (Helmond, 2015).

Em um outro estudo publicado em 2019, Helmond explica que:

O termo “plataformização” é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às conseqüências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços *on-line*. É central a esse processo a oferta de APIs, que tornam os sites de redes sociais em plataformas de mídias sociais (Helmond, 2019, p. 61).

Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma criando conexões computacionais e econômicas com desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes – “os efeitos diretos de rede surgem quando o benefício da participação de um usuário na rede depende do número de outros

usuários da rede com os quais ele pode interagir” (McIntyre; Srinivasan, 2017, p. 143).

A partir de seus estudos, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), redefiniram plataformação como sendo a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores da economia e das esferas da vida, influenciando na reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas.

Para esses autores, três dimensões institucionais principais, que estão inter-relacionadas com a reorganização das práticas culturais em torno das plataformas e, por sua vez, são moldadas por essas práticas, definem a plataformação. São elas:

- 1. Infraestrutura de dados, que é a dataficação ou estudo que identifica a transformação de práticas e processo em dados pelas plataformas – inclusive coleta de metadados comportamentais dos usuários;**
- 2. Mercado – trata-se da reorganização das relações econômicas em mercados multilaterais, onde plataformas atuam como agregadoras de transações entre diversos atores, impulsionados por efeitos de rede – aplicativos de lojas digitais que conectam usuários a desenvolvedores e;**
- 3. Governança – as plataformas autorregulam as interações e o acesso por meio de instrumentos como interfaces gráficas, classificação algorítmica e contratos – diretrizes para desenvolvedores. Por ser a plataforma quem regula o conteúdo e as interações ajustadas pela atuação do usuário, suas práticas deixam dúvidas quanto ao exercício da transparência e da ética.**

Outrossim, a plataformação envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno das plataformas digitais. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) o desafio está em entender como essas mudanças institucionais e práticas culturais se articulam e favorecem aos operadores das plataformas digitais numa relação de poder assimétrico.

A midiaticização, por sua vez, é definida por Hjarvard (2014) como a nova condição de importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Indica os processos pelos quais a cultura e a sociedade se tornam cada vez mais dependentes dos meios

de comunicação e de sua lógica, na medida em que essa lógica se integra em práticas culturais e sociais em vários níveis. “A midiaticização é um processo pelo qual a mídia, como estrutura e prática institucionalizada, adquire impulso próprio para influenciar cada vez mais outras esferas sociais” (Hjarvard, 2014, p. 37).

Lippmann (1922), em sua análise à época, vai além dos estudos de comunicação, da mídia e da pesquisa da midiaticização contemporânea, e torna evidentes as profundas diferenças históricas do complexo relacionamento entre mídia e sociedade do começo do século XX e que se refletem no conceito de midiaticização da atualidade.

Do ponto de vista institucional, a midiaticização é um desenvolvimento bilateral, onde a mídia se institucionaliza dentro de outros domínios sociais e, concomitantemente, adquire categoria de instituição social em si mesma. Já a lógica de mídia se utiliza para descrever o *modus operandi* específicos dos meios de comunicação que influenciam outras instituições. Como resultado, essa interação social, tanto dentro quanto entre as instituições e na sociedade, ocorre de forma crescente sob a influência da mídia, como explica Hjarvard (2014):

Vivemos uma midiaticização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Cada vez mais, outras instituições necessitam de recursos da mídia, incluindo sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas. Devido a esse desenvolvimento, precisamos analisar o papel da mídia em vários contextos sociais, com uma ancoragem mais sólida da teoria da midiaticização na teoria social geral. Inspirado pela teoria de estruturação e pelas lógicas da perspectiva institucional, as mídias são entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva. (Hjarvard, 2014, p. 21)

A midiaticização pode ser compreendida como um processo interinstitucional, no qual as práticas de mediação são influenciadas por outras estruturas institucionais. Ou seja, a midiaticização, em essência, atravessa quase todas as instituições sociais e culturais e não se limita apenas à formação da opinião pública. E as instituições, vistas como estruturas de regras e recursos, são dinâmicas e fornecem meios para a ação reflexiva que pode renová-las. A midiaticização não é uma evolução linear, mas pode ser entendida como uma transição entre regimes, de uma constelação de relações institucionais para outra.

Embora a plataformização definida por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e a Midiatização apresentada por Hjarvard (2014) não apresentem explicitamente convergências ou inflexões, é possível inferir uma relação baseada em suas descrições. A midiatização é apresentada como um processo amplo de contínua e crescente influência e dependência da sociedade em relação à mídia e sua lógica. A plataformização, por sua vez, pode ser vista como uma manifestação contemporânea e específica da midiatização, focada nas plataformas digitais como forma dominante e institucionalmente influente da mídia. A plataforma operacionaliza a mediação no ambiente digital, detalhando como a lógica digital (lógica das plataformas) se integra em práticas e setores sociais através de suas dimensões de dados, mercados e de governança.

A midiatização oferece o contexto em que a interação social é cada vez mais estruturada por ações midiáticas, enquanto a plataformização descreve o “como” e o “onde” essa influência se manifesta intensamente no ecossistema digital das plataformas.

Braga *et al.* (2017) propõem dois conceitos centrais para sua reflexão teórica sobre interação social no contexto de ubiquidade tecnológica: os dispositivos interacionais e os circuitos de comunicação. Por um lado, os dispositivos interacionais são matrizes socialmente elaboradas que dão sentido integrado às características de base da comunicação e produzem regularidade sobre o modo como ocorrem as interações. São produzidos por episódios interacionais e modulados pelos contextos e processo institucionais específicos onde se desenvolvem – funcionam como uma organização legítima, prática e pragmática e incluem componentes como produtos, linguagens, lógicas e tecnologias – um dispositivo, por exemplo, pode ser nomeado pela figura nuclear dos episódios, e não pelo aparato tecnológico, porque é o processo interacional que direciona a comunicação.

Já os circuitos de comunicação são complementares, eles representam o âmbito ampliado em que os episódios e dispositivo podem se desdobrar. Ou seja, um circuito instituído ou em experimentação social é um encadeamento de dispositivos interacionais parcialmente relacionados, que elaboram processos interacionais e que repercutem em uma ação comunicacional em fluxo contínuo. O que era visto como mera passagem de emissor a receptor, passa a ser entendido como espaço de reconhecimento e desvio, um local complexo entre produtor e receptor, em circuitos que articulam o

fluxo comunicacional seguindo suas próprias lógicas - processo de circulação que se manifesta pela articulação entre diferentes "momentos" de interação (Braga *et al.*, 2017).

Os conceitos de Braga *et al.* (2017) oferecem valiosa contribuição teórica para analisar como a midiaticização e a plataformização se manifestam na prática social. A midiaticização (Hjarvard, 2014), com sua crescente influência da lógica midiática e a estruturação da interação social por ações midiáticas, cria a ambiência na qual os dispositivos interacionais e circuitos de comunicação operam. Os dispositivos interacionais são as matrizes específicas dentro dessa ambiência midiaticizada que modelam o comunicacional.

Na plataformização de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), entendida como a penetração das lógicas e infraestruturas das plataformas digitais, que influenciam diretamente os componentes dos dispositivos interacionais (tecnologias, lógicas, produtos), as dimensões institucionais - infraestruturas de dados, mercados e governança – definem regras e recursos que estruturam as interações (dispositivos) e os fluxos (circuitos) no ambiente digital.

Também a coleta dos dados e a classificação algorítmica na relação infraestrutura e governança da plataformização, afetam como as informações circulam e como os usuários interagem em dispositivos, como é o caso do perfil de rede social digital. A dinâmica dos mercados de plataformas e as relações econômicas, por sua vez, moldam os objetivos e as circunstâncias dos episódios interacionais e como consequências podem provocar desigualdades.

Na crítica que Felinto (2011) aponta sobre a pesquisa em comunicação no Brasil, a qual diz que muitas vezes os estudos dedicaram-se à re-proposição de suas fundações epistêmicas para garantir um estatuto disciplinar, em detrimento de novas perspectivas teóricas, sugere que questões levantadas pelas mídias digitais e suas teorias representem um possível caminho para investigar interfaces, superfícies e meios, além da visão hermenêutica ou textual.

Apesar de não ser o mote deste estudo, vislumbra-se que a exploração conjunta da plataformização de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), da midiaticização de Hjarvard (2014) e dos conceitos de Braga *et al.* (2017) sobre dispositivos interacionais e circuitos de comunicação, podem responder algumas questões levantadas a partir das análises de Felinto (2011).

O estudo da plataformização, focando nas infraestruturas digitais, mercados e governança das plataformas, e da midiática, como o processo abrangente de influência da mídia na sociedade, lida precisamente com as transformações no cenário midiático e os impactos dos novos meios digitais que Felinto (2011) considera essenciais para a construção de uma teoria da comunicação da era digital no Brasil.

A abordagem teórica de Braga *et al.* (2017), ao focar em dispositivos que incluem tecnologias, lógicas e invenções de uso e em circuitos que descrevem fluxos comunicacionais mediados, oferecem um arcabouço conceitual para analisar como essas macrotendências se concretizam nas interações e fluxos comunicacionais. Os dispositivos são as matrizes práticas e contextuais onde a influência da midiática e da plataformização é negociada pelas práticas dos usuários, e os circuitos descrevem como esses dispositivos se encadeiam em fluxos de circulação mediados.

Ao estudar dispositivos em redes sociais ou circuitos de informação mediados digitalmente, o trabalho de Braga *et al.* (2017) também se alinha com a sugestão de Felinto de focar nas mídias digitais e em suas materialidades contemporâneas (interfaces, superfícies, meios etc.).

A combinação das perspectivas apresentadas, podem ultrapassar a linha dos debates abstratos e epistemológicos criticados por Felinto (2011). Há evidências que essas perspectivas oferecem ferramentas para entender como as lógicas e estruturas emergentes do ambiente midiático e plataformizado se manifestam nos processos interacionais e nos fluxos de circulação - e que são os verdadeiros objetos de estudo da comunicação na era digital.

Ademais das interações sociais e da transformação da sociedade contemporânea pela comunicação digital, através de processos de plataformização e midiática que se utilizam de componentes como dispositivos e circuitos, é importante destacar como a ideologia, na era digital, forma (ou deforma) o sujeito, marcada pela convergência entre imagem e algoritmos, e que se revela como forma tecnológica de dominação social, à luz do capitalismo.

O século XXI, profundamente marcado pela integração da vida biológica com a vida artificial, na era digital, tem se tornado cada vez mais difícil distinguir “onde termina o ser humano e onde começa a

máquina” (e vice-versa), sobretudo no que diz respeito às formas de os indivíduos vivenciarem o conteúdo das relações sociais (Araújo, 2021, p. 462).

A questão da ideologia no contexto analisado vai ao encontro do que Araújo (2021) aborda sob a perspectiva da ontologia¹⁰ do sujeito, focada na relação estabelecida entre o conteúdo e a forma no processo de formação e nas maneiras de serem expressas na experiência disponibilizada pelas redes sociais digitais.

O algoritmo, para este contexto de estudo, é descrito como uma lógica pervasiva que executa múltiplas tarefas computacionais, imita a inteligência de forma artificial e interage com o ser humano. Trata-se de uma sequência de operações lógicas e aritméticas destinadas a dar uma resposta veloz a um problema, por meio de processo de digitalização, que por sua vez converte a realidade em bits, pixels e algoritmos (Araújo, 2021).

Para definir algoritmo, então, parte-se do estado da arte que aponta para o fato de que por meio da tecnologia digital, a máquina se torna pervasiva – “quando o computador está embarcado no ambiente de maneira imperceptível para o usuário” e “ubíqua porque é onipresente ao ponto de ser vivenciado de maneira imperceptível graças ao algoritmo digital” (Weiser, 1991 *apud* Araújo, 2021, p. 470).

A partir da visão pervasiva e ubíqua da máquina apresentada por Araújo (2021), define-se o algoritmo como um processo lógico que norteia como um programa de computador, ou de inteligência artificial, deve executar uma tarefa, imitando e/ou interagindo com o comportamento humano, como se fosse uma ideia com vida própria, e que só é possível a partir da digitalização – processo que transforma o analógico em código digital.

Araújo (2021, p. 470), ao citar Cormen (2014), conceitua algoritmo como sendo “um conjunto de etapas para executar uma tarefa, no qual todos os seres humanos executam em sua vida diária na repetição das mesmas etapas, como escovar os dentes ou ir ao trabalho. Os

¹⁰ Originário da Metafísica, Aristóteles definiu ontologia como “estudo do ser enquanto ser”. Formada pelos vocábulos *onto*, que significa “o Ser”, e *logia*, “estudo ou conhecimento”, ontologia significa “estudo ou conhecimento do Ser, dos entes ou das coisas tais como são em si mesmas, real e verdadeiramente” (Chauí, 2003, p. 137).

algoritmos executados por computadores (digitais) também afetam na vida diária dos seres humanos”.

O algoritmo digital ganha importância porque, com ele, a capacidade humana de organizar objetiva e subjetivamente a realização de uma atividade por meio de etapas ganha uma nova materialidade a partir do processo de digitalização algorítmica – quando bits digitais se tornam capazes de imitar a atividade humana consciente e objetiva, automatizando-a. Esse processo produz implicações nas mediações que determinam ontologicamente os conteúdos e formas das relações sociais que se expressam na experiência social (Araújo, 2021).

Zuboff (2021) destaca que, a partir da lógica do algoritmo, não se trata mais da onipresença da tecnologia, mas de ação, intervenção e controles ubíquos, onde indivíduos são modelados a partir de vivências de uma realidade contextualizada na experiência dos aplicativos, de modo que o algoritmo é quem determina suas condutas, não só de consumo, mas também as afetivas, as políticas e as culturais como um todo – uma espécie de dominação social capitalista, que coordena as atividades humanas, promovida pelo algoritmo no ambiente digital.

Essa experiência social vivenciada por meio de dados e imagens digitais, gerenciados por algoritmos, em um contexto ideologicamente determinado e que favorece à dominação social, torna a experiência humana subjetiva qualificável e mercadológica. A imagem do ser humano passa a ser reconfigurada pela construção imagética algorítmica, onde a experiência, mediada pela imagem digital, que hipnotiza a atenção, dispara frenéticos estímulos imagéticos que faz com que a ideologia atue na forma como o sujeito vivencia sua experiência social (digital) e não diretamente ao nível conceitual ontológico (Araújo, 2021).

A construção imagética algorítmica pode contribuir para a formação, ou deformação, da imagem do ser humano ao capturar, quantificar e remodelar a experiência subjetiva, alinhando-a com a lógica da dominação social capitalista do mercado, no contexto digital.

A experiência social digital é descrita por Araújo (2021) como uma versão deformada, onde a imagem do sujeito, gerenciada por algoritmos, é transformada em algo que pode ser quantificado e gerenciado de acordo com as determinações neurológicas da dominação social. Neste sentido, a imagem digital e os algoritmos

promovem uma subjetivação digital determinada, que molda a experiência e a imagem do ser humano de acordo com os interesses do mercado e da dominação.

Nesse contexto, onde a sociedade contemporânea testemunha interações crescentes entre seres humanos e máquinas, cabe referenciar algumas questões de análise sobre vigilância, poder, violação de dados e “(con)sentimentos” no capitalismo, a partir da extração de dados pessoais (Santos, 2023).

O capitalismo de vigilância datafocado (ou datificado) não se limita apenas à coleta de informações pessoais, mas configura uma complexa estrutura de poder e vigilância que afeta profundamente a autonomia pessoal e os direitos fundamentais dos indivíduos (Santos, 2023).

Historicamente, a vigilância e o poder podem ser compreendidos através do conceito de “sociedade disciplinar” de Michel Foucault (1977), marcada por “sujeitos da obediência” sob vigilância hierárquica e ameaça de sanção. O panóptico¹¹ de Jeremy Bentham, um modelo ideal de penitenciária onde a vigilância constante leva à modulação comportamental, serve como analogia para as estruturas de poder na vida cotidiana da era digital (Foucault, 1977 *apud* Santos, 2023, p. 21).

Na sociedade atual, o panóptico digital apresentado por Han (2018), traz a visão de uma falsa sensação de liberdade, onde a vigilância se torna mais sutil e incógnita e o poder não mais se manifesta pela proibição ou pela “negatividade”, mas pela “violência sistêmica de desempenho” e “sanção autoexploratória”, que impulsiona os sujeitos a se oprimirem para alcançar obediência e êxito (Han, 2018, p. 129 *apud* Santos, 2023, p. 22)

Nesse novo cenário, áreas do conhecimento como a Economia Comportamental, Economia Psíquica dos Algoritmos e as Neurociências, fornecem técnicas, teorias e práticas que definem como manipular e modificar o comportamento humano, sem a intervenção

¹¹ Referência à ideia que Foucault traz em sua obra de que o panóptico revela uma nova proposta advinda com a tecnologia política: a vigilância como forma de evitar conduta ilícitas, em detrimento das punições monárquicas custosas e inúteis, denominadas “superpoder monárquico” (Foucault, 1999, p. 348).

direta, que impactam nos direitos, na psique e na cognição (Santos, 2023).

Zuboff (2015) postula que, no capitalismo de vigilância, os lucros derivam da acumulação de traços digitais, a partir da vigília unilateral, e da modificação do comportamento humano. Nessa perspectiva, as relações sociais são drasticamente modificadas pela mediação das novas tecnologias, bem como as concepções e usos das autoridades e do poder - a partir do momento em que se torna possível adentrar na psique humana, há a possibilidade de influenciar consciências e opiniões nas áreas políticas, morais, religiosas e sociais.

Finalmente, considerando que a comunicação constitui historicamente uma fonte primordial de poder, na era do capitalismo de dados, que associa tecnologias em rede aos benefícios sociais e políticos do mundo *on-line*, pode resultar em narrativas utópicas tecnológicas, de dominações assimétricas no formato *one-way mirror*¹², a partir de práticas de vigilância unilaterais daqueles que detêm o monopólio do processamento dos dados: as *Big Tech*.

3.4 PLATAFORMIZAÇÃO E OS “TRABALHADORES DO OLHAR” - COMO O CAPITALISMO SE APROVEITA DO (OU PROVOCA O) FOMO PARA LUCRAR?

Em 2021, Eugênio Bucci apresenta sua teoria sobre a Superindústria do Imaginário. Trata-se de uma análise em profundidade sobre como as redes sociais digitais das *Big Tech* utilizam mecanismos para ludibriar o usuário, fazendo-o acreditar que usufrui de um serviço que lhe é ofertado de cortesia mas que, na verdade, o transforma em uma espécie de mão-de-obra gratuita, em matéria-prima gratuita e também em mercadoria, sem que ao menos o próprio usuário desconfie que trabalha, sem bônus, para a tecnologia – é o que Bucci (2021) denomina como desenho de capitalismo perverso, acumulador e desumano. Haddad (2021) compartilha do mesmo sentimento:

¹² "Espelho unidirecional" que na comunicação digital significa uma forma de vigilância oculta e assimétrica, onde a transparência é exigida do lado do usuário, mas a opacidade prevalece do lado da plataforma (cujos mecanismos de coleta e uso de dados são frequentemente obscuros). Isso cria um desequilíbrio significativo no poder e na capacidade de agir, favorecendo a entidade que observa (Zuboff, 2021, p. 47).

(...) não dá para chamar essa sociedade de pós-industrial, porque essa indústria engolfou tudo, inclusive aquilo que parecia ser sua reserva de tempo livre. Você está navegando no seu celular e está sujeito a uma série de provocações, o tempo inteiro. É aquela coisa que não sou eu que me navega, quem me navega é a superindústria. Não é você que está navegando, é a superindústria que está navegando você. (Haddad, 2021, *online*)

O *design* da exploração abordada por Bucci coloca o usuário de redes sociais digitais como a mão de obra gratuita utilizada para lucrar. Quem digita, fotografa, filma, edita, posta e faz tudo para publicar nas plataformas da Internet é o usuário. As *Big Tech* não gastam com digitadores, fotógrafos, editores, revisores, cinegrafistas, modelos, atrizes, roteiristas etc. O usuário, neste caso, trabalha sem parar, com emoção e sentimentos, e sem cobrar por isso.

O mesmo usuário é matéria-prima, pois as histórias narradas nas redes sociais digitais são dele. A aquisição de equipamentos de imagem, áudio e vídeo, provém dos investimentos do usuário – assim como são dele a cozinha e seus utensílios utilizados na elaboração de um vídeo de receitas, por exemplo, para posterior exibição nas redes sociais digitais.

Também o usuário de redes sociais digitais é a mercadoria. A Superindústria do Imaginário o “acolhe de graça” e o comercializa, no todo ou em partes, a preços elevados no mercado. Enquanto seus olhos são vendidos aos anunciantes e seus dados pessoais comercializados (teoria *one-way mirror* de Zuboff, 2021, p. 47), o usuário acredita que o divertimento que lhe é oferecido em troca é um presente, e ele trabalha até não poder mais, até afetar sua saúde mental, até ficar viciado ou padecer de FOMO (*Fear of Missing Out*) por medo de estar perdendo alguma experiência vivenciada nas redes sociais digitais.

Do ponto de vista ético, se comparado à exploração infantil e de mulheres na era da Revolução Industrial (1760–1840), é muito mais grave o que se apresenta na Superindústria do Imaginário. O capital, que se apropriou de 16 ou 18 horas de trabalho diários de uma criança na Revolução do século XVIII, na era digital se apropria dos processos mais íntimos da formação da subjetividade de uma criança, que são sua criatividade e imaginação, durante as 24 horas do dia, 7 dias por semana por meio de um instrumento disponível à mão, em qualquer lugar: o *smartphone*.

Esse mesmo capital também viola as fronteiras da privacidade e da integridade psíquica de uma pessoa. Apropria-se dos sentimentos humanos, dos medos, das ansiedades e das paixões, para depois comercializá-los, além de roubar a imaginação de uma criança e transformar o tempo de lazer em formas de explorações e de mais trabalho, até exaurir o corpo humano e afetar a saúde mental.

As crianças em idade pré-escolar e dos primeiros anos do ensino fundamental são as mais vulneráveis, têm menos defesas intelectuais e cognitivas contra os artifícios retóricos e tecnológicos presentes nas redes sociais digitais que mesclam fato e fantasia, verdade e ficção, com discursos desinteressados que distorcem a relação das crianças com a mercadoria, para fomentá-las a consumir indutivamente e que, por decorrência, afeta de forma negativa toda a sociedade (Bucci, 2021; Loeches, 2023).

O capitalismo vem passando por transformações profundas que retiram do objeto físico o foco central para se tornar um produtor de significados que constrói os sentidos dos signos, imagens e discursos visuais e que são circulados como mercadorias.

A Superindústria do Imaginário remodela a esfera pública e a comunicação social, movendo-as para a centralidade do capitalismo. As esferas públicas, que antes se sustentavam na comunicação da palavra escrita (imprensa) entre os séculos XVIII e XIX, passaram a ser ordenadas pela instância da imagem ao vivo no século XX com os meios de comunicação de massa. Essa transformação culminou na era digital, com as *Big Tech* atuando como principal veículo publicitário global, capturando o olhar mediante “anzóis libidinais” (desejos) para posterior comercialização (Bucci, 2021).

A esfera pública, que antes era vista como um espaço social gerado pela comunicação e materializada conforme as necessidades do mercado, onde comerciantes tratavam de negócios e de política, deixou de ser um corpo formal ou institucional para se transformar em uma construção comunicacional. A imagem ao vivo passou a assumir o poder ritual de separar o fato da ficção em uma instância que ultrapassa fronteiras e idiomas.

A capilaridade e a potência comunicativa das mídias digitais promovem uma conexão direta do capital e do Estado com os setores privados da vida, esvaziando as instâncias de mediação racional.

Governos, igrejas e empresas buscam se comportar de forma midiática para influenciar a cultura, consagrando as instituições midiáticas.

Para Bucci (2021), o entretenimento, que era visto como acessório, passou a assumir papéis que antes eram inerentes à religião, aos pensadores, aos cientistas e aos educadores, fornecendo parâmetros morais, identificações (polaridade entre ódio e idolatria) e até padrões estéticos. A esfera pública não se reduz ao entretenimento no atual contexto, mas também não consegue se desvincular dele. A comunicação, na era digital, compõe-se de imagens que não precisam estar relacionadas à razão.

A imagem ao vivo, exponenciada pelas plataformas digitais, ganha força e potencializa a audiência para comercializar o olhar, os dados e a intimidade do usuário. A concentração do capital e do poder do entretenimento crescem e tornam complexas suas técnicas de manipulação.

Na era digital, a forma de dominação social sob o fator tecnológico se revela no fato de que a ideologia não é algo externo ao sujeito, mas de um processo inerente à formação desse sujeito no sentido de deformação da sua experiência social por meio da imagem que se apresenta como a forma determinante de o indivíduo vivenciar aquilo que ele reconhece como real sob a lógica social da mercadoria. Em sua versão imagética digitalizada, o sujeito e sua experiência tornam-se a própria ideologia.

A autora Paula Sibila (2015) expõe que a cultura contemporânea (digital) testemunha uma profunda transformação nos modos de ser e estar no mundo, que se manifestam de forma notável na maneira como os sujeitos se relacionam consigo mesmos e com os outros, com especial destaque à exibição da intimidade, ou extimidade - conceito que delinea para descrever a publicização do que tradicionalmente pertencia à esfera privada – exposição da vida íntima no espaço público (neste caso, nas redes sociais digitais).

Na era moderna, a intimidade constituía um acervo individual de afetos e ações do espaço privado, protegido da intromissão alheia por meio de paredes, pudores e chaves. Na era digital do século XXI, esses muros da privacidade tornam-se translúcidos com a tecnologia e essas novas práticas impelem à visibilidade, cujo alvo é o olhar alheio.

A espetacularização da intimidade cotidiana se tornou habitual. As pessoas, por meio de seus *smartphones*, adaptam eventos de suas vidas às exigências das telas que, por sua vez, emulam os moldes narrativos e estéticos oriundos da tradição midiática (cinema, TV, publicidade) para a construção de personagens reais, porém ao mesmo tempo fictícios, com o objetivo de “performar a própria extimidade nas telas” – produzir o efeito desejado no olhar alheio em um cenário adequado para montar o “show do eu”.

Sibila (2015) destaca que esse processo redefine a relação dos sujeitos com o tempo e a memória, tratando-os sob a lógica da informação e do instantâneo, e transforma a própria noção de realidade e autenticidade em um jogo complexo de espetacularização e ficção. Nessa nova temporalidade, o passado parece ter perdido parte de seu sentido como causa do presente e a eficiência e a eficácia se tornam justificativas suficientes que dispensam a explicação causal e a pergunta pelo sentido (Sibila, 2015).

Não obstante, essa vivência do “show do eu” não se reduz ao indivíduo isolado, mas ocorre por meio da experiência da vida em sociedade (Araújo, 2021).

A fisionomia da nossa era tem a textura, a consistência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica. O que ali está é o que é. As figuras mutantes que se insinuam e se desfazem em miragens digitais têm a autoridade de índices da verdade: o que de fato existe se veste delas para se dar a ver e, por elas revestido, não precisa ser real para existir. A história não se escreve, a história se desenha (Bucci, 2021).

A mercadoria, antes definida por Marx¹³ (1867) como objeto externo que satisfaz necessidades humanas, no contexto capitalista da era digital se tornou incorpórea – imagens digitais, marcas, grifes, significações etc. – e não mais se destina a satisfazer necessidades humanas, mas tem como alvo principal o desejo (objetos sógnicos dotados de função de linguagem e significado). E o valor de troca da

¹³ Livro O Capital - Karl Marx, Livro 1, publicado em 1867, no qual define mercadoria como "objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas (...)".

mercadoria decorre mais de seu sentido, dado pelo valor de gozo¹⁴, do que do trabalho socialmente necessário em seu corpo físico.

No Imaginário Superindustrializado que se apropria das imagens, a captura do olhar se tornou atividade econômica porque o capitalismo desenvolveu fórmulas replicáveis de seduzir e atrair o sujeito para as telas e as teias digitais. O mesmo capital que seduz utilizando-se de técnicas que afaçam não só o olhar, mas todos os sentidos, também extrai os dados pessoais através do desejo inconsciente, cada vez mais alienado, e o monetiza.

Na visão de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), esse o processo da plataformização de captura de dados, utilizados para seduzir e provocar desejos e lucrar, desenrola-se em três dimensões institucionais já mencionadas neste estudo: a Infraestrutura de dados (*software*), que atua na captura de metadados comportamentais; o Mercado, que reorganiza as relações econômicas em torno de mercados multilaterais intrinsecamente conectados à dimensão da dataficação, e a Governança que se materializa por meio de classificação algorítmica, que privilegia sinais de dados específicos, em detrimento de outros, moldando quais conteúdos e serviços se tornam visíveis e em destaque para atrair a atenção do usuário, ao mesmo tempo que controlam como os complementadores podem rastrear e direcionar os usuários finais por meio de interfaces de programação de aplicativos.

Ferramentas tecnológicas como *machine learning* e inteligência artificial (IA) são usadas para deduzir padrões de previsibilidade dos reflexos dos usuários. Esses impulsos, transformados em modelos previsíveis, são convertidos em dados úteis para estratégias de marketing (político, religioso, comercial) e monetizados em um mercado altamente lucrativo. É nesse sentido que se afirma que o usuário é a mercadoria: seus olhos e dados são comercializados, turbinando o valor das *Big Tech*.

A Superindústria do Imaginário representa um monopólio do capital sobre a ordem do imaginário que abrange a fabricação industrial de signos, imagens, discursos e valores na forma de mercadorias. Esse novo patamar do capital, que denota uma transformação radical no capitalismo contemporâneo, vai além da

¹⁴ A teoria do gozo, de Jacques Lacan, diz que não se trata de um sinônimo de prazer, mas de algo que o ultrapassa e, por vezes, inclui dor e sofrimento.

simples produção de bens físicos e dos seus valores de usos objetivos e foca na criação e comercialização de objetos sígnicos que seduzem e provocam o desejo (Bucci, 2021).

A nova configuração mercadológica contemporânea impacta profundamente na forma como o sujeito se constitui e se redefine. Bucci (2021) encontra essa (de)formação do sujeito da era digital na psicanálise de Lacan (1992), na qual “o sujeito se divide entre o que o constitui e o que lhe falta – um gozo primordial perdido” (Bucci, 2021, p. 219). Essa falta gera um desejo inconsciente que impulsiona o sujeito a buscar incessantemente por algo para suprir essa lacuna e que pode provocar o vício (Loeches, 2023).

A Superindústria do Imaginário opera precisamente sobre essa divisão e falta inerente ao sujeito. Não visa satisfazer necessidades humanas objetivas, mas fabricar e entregar objetos dotados de significados capazes de interceptar, acalantar e pacificar o desejo do sujeito (gozo imaginário) – o valor reside no que a mercadoria representa e não no seu uso prático.

Diante desse cenário, o bem-estar mental fica condicionado a mecanismos que estão intrinsecamente ligados a “pílulas linguísticas e imagéticas” oferecidas pela Superindústria e que anestesiam a vacuidade e a angústia existencial do ser humano - a tirania da imagem e o império do imaginário opõem-se ao pensamento crítico e à experiência dos limites necessários à existência e evolução da civilização.

E o gozo imaginário, o valor que o sujeito busca e encontra na linguagem mediada pelas redes sociais e plataformas digitais, e ofertada na Superindústria do Imaginário, nunca se consumam, mas sempre são oferecidos, em uma dinâmica de busca incessante por uma satisfação que é prometida, mas que nunca será plenamente alcançada, traçando um forte paralelo com mecanismos que podem levar o sujeito a comportamentos compulsivos de dependência e adição (Lacan, 1992 *apud* Bucci, 2021, p. 219; Loeches, 2023).

O olhar, que antes era visto como uma faculdade orgânica, transforma-se em trabalho alienado, onde a idolatria e o prazer mascaram o fato de que o olhar está sendo explorado para gerar valor – para as *Big Tech*. E o sujeito, visto da ótica de Bucci (2021), é consumido pelo significante da mercadoria, em vez de ser ele quem consome um

bem - uma forma mercadológica que transcende o ato de compra e compromete a saúde mental.

A Superindústria do Imaginário, ao redefinir o sujeito contemporâneo como um ser dividido e em eterna busca de uma completude ilusória via signos-mercadoria, cria um ciclo de desejo perpétuo e insaciável que exige estímulos crescentes e se manifesta como uma busca não-racional. Tal dinâmica, aliada à exploração do olhar como trabalho alienado, mascarado pelo prazer e a oferta constante de “substitutos” que prometem pacificar a angústia e o vazio humano, podem configurar um ambiente propício para a sensação ou medo de estar perdendo algo – *Fear of Missing Out* (FOMO) ao não estar conectado a esse processo dinâmico do Imaginário Superindustrial.

A crítica à Superindústria do Imaginário passa pela urgência da retomada do pensamento reflexivo e crítico e pela revalorização da dimensão simbólica e do reconhecimento dos limites, em contraponto à primazia do Imaginário e do imperativo do gozo.

Do ponto de vista do usuário de redes sociais digitais, inserido no contexto da Superindústria do Imaginário, seu sentimento é o de garantir sua participação social e se sentir “por dentro” dos acontecimentos. É necessária sua interação postando fotos, vídeos e outros formatos, para então poder construir seus próprios conteúdos e auxiliar na proliferação das mensagens, em uma lógica que leva à popularidade de um determinado assunto porque “algo se torna popular, porque é popular, e quanto mais visto, ouvido, espalhado, mais será reconhecido e, por tanto, visto, ouvido e espalhado por outras pessoas” (Martino, 2014, p.128).

Essa dinâmica pela busca da visualização e engajamento (Sibila, 2015; Martino, 2014) – visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens – pode ser considerada como um reflexo do sentimento de *Fear of Missing Out* (FOMO). Ao postar um conteúdo nas redes sociais digitais, o usuário se expõe aos demais indivíduos nesse ambiente plataformizado, visando a socialização e o reconhecimento, para dirimir sua dor de estar perdendo algo, ao demonstrar “estar por dentro” dos assuntos latentes e compartilhar das mesmas opiniões e valores que os demais, integrando-se ao grupo e se sentindo parte dele.

A “febre do morango do amor” no Brasil (2025), por exemplo, representa uma falsa percepção coletiva amplamente visualizada nas

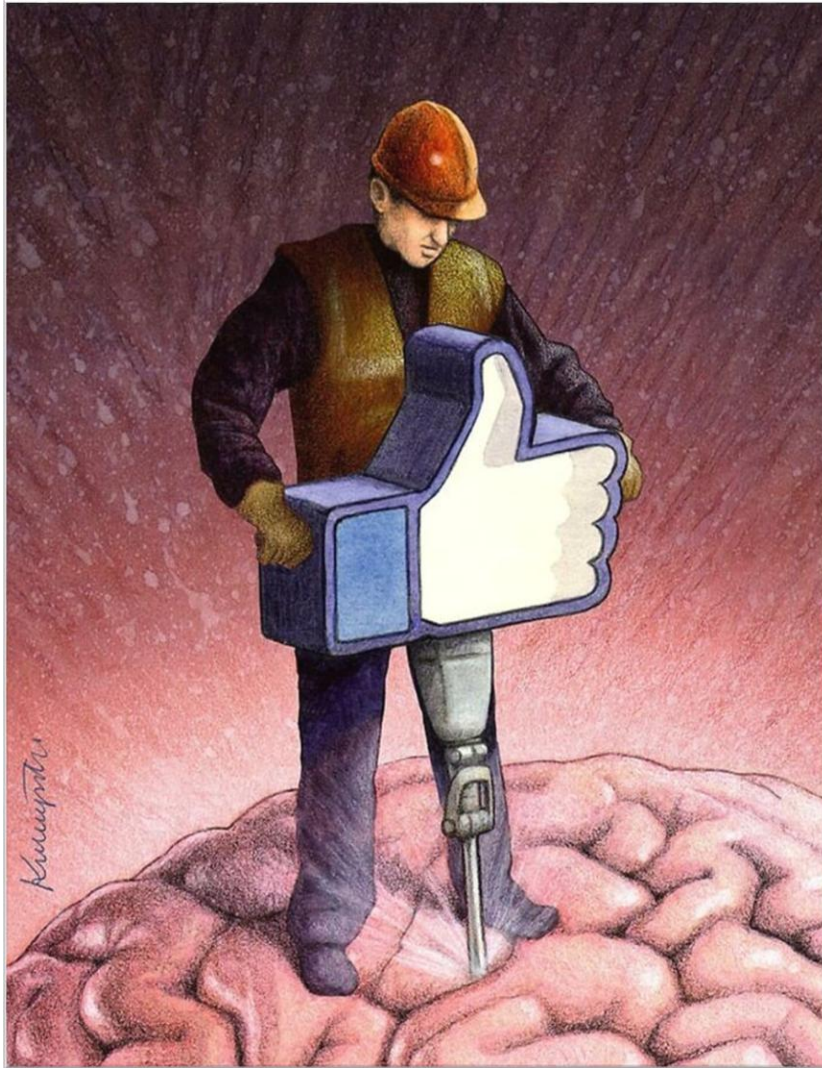
redes digitais - um viés comportamental no qual as pessoas tomam decisões com base no que os outros estão fazendo, por acreditarem que isso diminui o *medo* de errar, sem necessariamente analisarem os próprios desejos ou objetivos, suprimindo o senso crítico. Seguir um grupo é uma tendência natural do ser humano (Loeches, 2023), mas, uma busca por validação social somado ao medo de não fazer parte de algo que está “bombando” pode provocar prejuízos significativos à saúde mental do indivíduo.

Coelho *et al.* (2023) fazem referência a Slater (2007), para explicar a necessidade de os indivíduos conhecerem os códigos sociais vigentes em um determinado momento, neste caso os da sociedade contemporânea capitaneada pela imagética superindústria capitalista e que marca e influencia as e nas atividades cotidianas, e estar presente de forma ativa nas redes sociais digitais produzindo e compartilhando conteúdos com certa frequência, um padrão a ser seguido para que o indivíduo se sinta pertencente a um grupo, ou mesmo à sociedade.



4

4

MEDO DE PERDER – FEAR OF MISSING OUT**Figura 1** – Pawel Kuczinski

Fonte: Blog Tediado. Acesso em: 17 mar. 2025.

Ao observar a satírica ilustração do artista polonês Pawel Kuczinski, percebe-se a necessidade de refletir sobre a importância do ser humano de se desconectar do mundo virtual de vez em quando e valorizar o contato humano físico, genuíno. O desenho de Kuczinski desafia o pensamento além das telas e traz uma reflexão inquietante sobre como a humanidade está vivendo. Será que as pessoas estão realmente conectadas como acreditam que estão? A tecnologia, embora útil para a comunicação humana contemporânea, está afastando as pessoas do que realmente importa? Ou ainda, até que

ponto as pessoas controlam a tecnologia, ou será que estão sendo controladas por ela?

Com essa reflexão primária inspirada pela imagem de Kuczinski adentra-se ao estudo sobre a influência do excesso de uso de redes sociais, promovido no contexto de midiatização e plataformização, na saúde mental que acomete a sociedade, especialmente adolescentes e jovens e que pode levar a consequências como o sentimento de FOMO (*Fears of Missing Out*) ou “Medo de perder algo”, um fenômeno psicológico global crescente que parece estar relacionado a padrões de comportamento aditivo (vício), entre outros sentimentos associados, por excessivo uso de telas e/ou redes sociais digitais que oferecem um “mundo perfeito” e que confundem realidade e imaginário, levando o indivíduo ao isolamento social, ansiedade e depressão, entre outras consequências.

Segundo o Dicionário Oxford¹⁵, *Fear of Missing Out* está definido como “ansiedade de que um evento interessante ou emocionante possa estar acontecendo em outro lugar, geralmente despertada por postagens vistas nas redes sociais”.

Viu-se pertinente destacar um estudo recente realizado na Alemanha, por pesquisadores das Universidades de Heidelberg e Cologne, publicado em fevereiro de 2025, sobre os “Efeitos da restrição de *smartphones* na atividade neural relacionada a sinais” (Schmitgen *et al.*, 2025), antes de desenvolver a relação entre FOMO e uso excessivo, ou mau uso, de redes sociais digitais, por ser aquele dispositivo o mais utilizado para acesso à comunicação digital.

O estudo alemão sobre uso excessivo do *smartphone* faz referência aos pesquisadores Lin e Chiang *et al.* (2016) sobre semelhanças comportamentais com transtornos de dependência, mostrando evidências crescentes que sugerem que o uso excessivo pode levar a uma infinidade de efeitos somáticos e psicossociais adversos que podem afetar a saúde mental, como depressão, qualidade do sono e desejo.

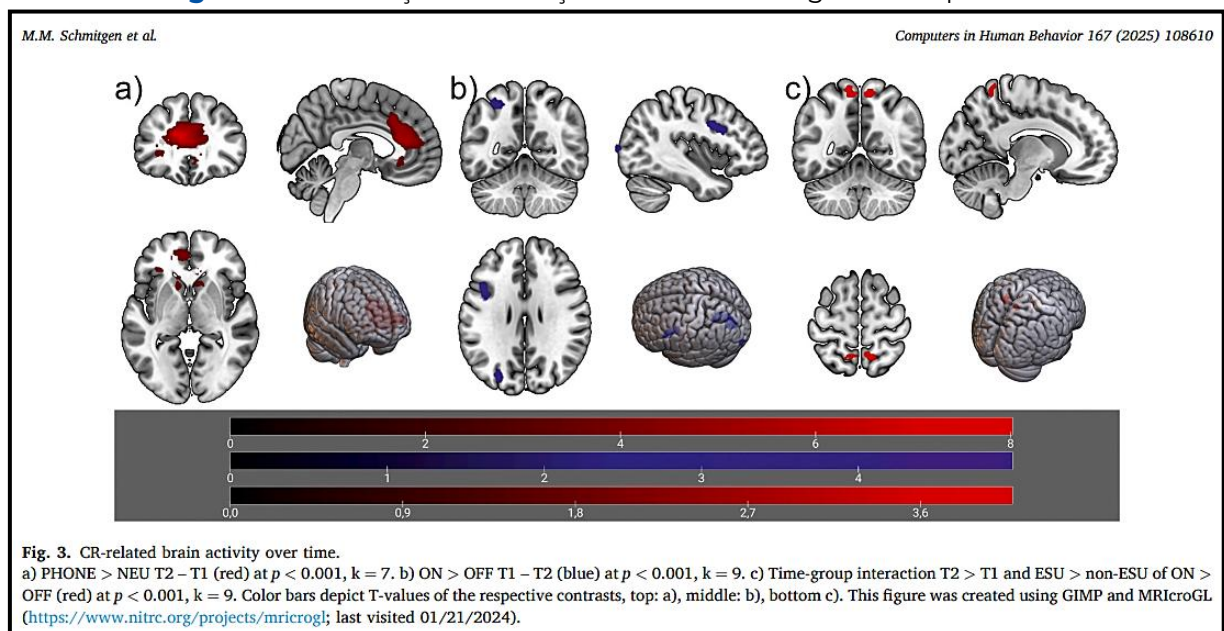
Utilizando uma abordagem longitudinal para investigar os efeitos da restrição de *smartphones* em usuários e considerando o uso excessivo como contínuo dimensional da intensidade e frequência do

¹⁵ Fonte Steem Center - <https://www.steem.center/index.php?title=FOMO>. Acesso em 03/10/2025.

uso, das três descobertas apresentadas na pesquisa alemã (Schmitgen *et al.*, 2025), a que chama a atenção para este estudo é o terceiro item:

1. Não foi observado aumento significativo no comportamento relacionado à fissura após 72 horas de restrição;
2. Após 72 horas de restrição, foram observadas alterações na atividade cerebral relacionadas à RC em regiões relacionadas à fissura;
3. Foram encontradas associações entre alterações na ativação cerebral ao longo do tempo e sistemas neurotransmissores relacionados à dependência (Schmitgen *et al.*, 2025, p. 6).

Figura 2 – Mudanças na ativação cerebral ao longo do tempo.



Fonte: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108610>, acesso em: 6 out, 2025.

Cabe destacar que o estudo não considerou dados que separam o desejo pelo uso de *smartphone* e o desejo por interação social por meio das redes digitais, dois processos que estão intimamente ligados. Como conclusão, o estudo demonstra que a restrição de *smartphones* parece mostrar paralelos à abstinência de drogas como cocaína, álcool, cigarro, entre outras substâncias, ou mesmo desejo por comida (Pelchat, Johnson *et al.* 2004 *apud* Schmitgen *et al.*, 2025, p. 9) em alguns aspectos, envolvendo participantes que usam e que não usam excessivamente os *smartphones*.

Com relação às redes sociais digitais e aos aplicativos de comunicação digital, o WhatsApp, o Instagram e o Tik Tok são algumas das plataformas da Internet mais utilizadas pelo público adolescente e

jovem. Eles permitem que os usuários compartilhem informações, fotos e/ou vídeos, além da possibilidade de manterem contato com amigos distantes. Contudo, percebe-se que há um número crescente de usuários que sofrem consequências negativas devido ao uso excessivo desses aplicativos, gerando transtornos de comunicação causados pela Internet. Facilitado pela praticidade dos *smartphones*, o uso frequente desses aplicativos pode desencadear o medo do indivíduo de estar perdendo conteúdo ao não o acessar (Elhai *et al.* 2021).

Esses aplicativos e plataformas permitem que o usuário possa construir um perfil individual para compartilhar experiências e informações sobre eventos em andamento. Pesquisas realizadas indicam diferentes motivos e expectativas dos usuários de comunicação pela Internet para atender às suas necessidades sociais, regular as emoções negativas e obter retorno positivo ou de aprovação de outras pessoas por meio de *likes* (Neubaum; Krämer, 2015).

Nadkarni e Hofmann (2012) definem a necessidade de pertencimento e autoapresentação como sendo duas necessidades básicas sociais associadas ao uso das plataformas como o Facebook. Identificação de grupo, autoestima coletiva, acompanhar tendências ou moda, ou ainda, manter contato com amigos, também são fatores que estimulam os usuários de aplicativos como o WhatsApp, Instagram e Tik Tok.

O uso excessivo e demorado de aplicativos e de plataformas de comunicação pela Internet, somado a facilidade de acesso por meio dos *smartphones*, em qualquer lugar e a todo momento, é um fator importante do comportamento de verificação compulsiva e de engajamento excessivo (Choi *et al.* 2015; Montag *et al.*, 2015) semelhante aos sintomas de transtornos de vícios comportamentais que se assemelham aos detectados por uso de substâncias (drogas) - perda de controle, recaída, abstinência, tolerância, preocupação, negligência de interesses e consequências negativas na vida social, acadêmica e pessoal (Griffiths, 2005 e Spada, 2014 *apud* Wegmann *et al.* 2017).

O sentimento de FOMO (*Fear of Missing Out*), medo de perder experiências gratificantes, vem recebendo estudos empíricos crescentes nos últimos anos em diversos países devido às consequências negativas que afetam a saúde mental dos usuários de comunicação pela Internet. A necessidade constante de permanecer

conectado com a rede social de alguém (de forma excessiva), de sites de redes sociais e de serviços de mensagem, tem sido o foco central de pesquisas relativas ao fenômeno de FOMO (Przybylski *et al.*, 2013).

4.1 CONTEXTO E DEFINIÇÃO

O termo FOMO foi cunhado pela primeira vez nos anos 2000 pelo pesquisador Dan Herman ao publicar um artigo acadêmico no *Journal of Brand Management*. Herman identificou o fenômeno em 1996, enquanto conduzia uma série de estudos em grupos focais sobre marketing e percebeu uma significativa mudança no comportamento do consumidor quanto a fidelidade da marca ao demonstrar interesse obsessivo pelas últimas novidades, dando abertura para experimentar marcas desconhecidas (Herman, 2000, *on-line*).

Embora os estudos iniciais sobre o FOMO tenham sido realizados por Dan Herman, Patrick J. McGinnis¹⁶ (2004) é frequentemente creditado por popularizar o termo no vocabulário comum. Porém, o termo somente apareceu pela primeira vez nos meios de comunicação no início dos anos 2010, época em que o uso das redes sociais cresceu exponencialmente em todo o mundo, principalmente pela disseminação das redes sociais digitais e pela crescente onipresença dos *smartphones*.

A literatura científica define o fenômeno de FOMO envolvendo dois componentes principais. O primeiro traz o sentimento apreensivo de que os outros estão tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente; e o segundo apresenta o desejo permanente de querer estar conectado com pessoas em sua rede social. Przybylski *et al.* (2013) explicam que o primeiro componente mapeia o aspecto cognitivo da ansiedade, como os sentimentos de preocupação e ruminação (pensamentos invasivos negativos), entre outros. Já o segundo componente abrange uma estratégia comportamental direcionada a aliviar a ansiedade do transtorno obsessivo-compulsivo. Esse componente comportamental do FOMO envolve, na maioria das vezes, a verificação constante das redes sociais e dos aplicativos de

¹⁶ O termo foi cunhado em 2004 por Patrick J. McGinnis, um autor que se referiu ao FOMO e outra condição relacionada, FOBO (medo de uma opção melhor), em um artigo de opinião intitulado "McGinnis' Two FO's: Social Theory at HBS", publicado na *The Harbus*, a revista da Harvard Business School. Fonte Steem Center - <https://www.steem.center/index.php?title=FOMO>. Acesso em 03/10/2025.

mensagens para manter a conexão social e evitar perder experiências gratificantes que aliviam a dor (Przybylski *et al.*,2013).

O comportamento persistente de querer verificar o que está ocorrendo no ambiente *on-line* inerente ao FOMO não ocorre apenas de forma ativa, que é quando o indivíduo tem tempo para navegar proativamente a partir dos aplicativos do seu *smartphone* (ou computador), mas também se dá de forma passiva quando as muitas notificações relacionadas as redes sociais e/ou mensagens são recebidas durante o dia e provocam compulsão para serem verificadas e/ou respondidas (Paul *et al.*, 2015).

Se por um lado as notificações recebidas são úteis para a comunicação na vida social do indivíduo, avaliadas como favoráveis porque satisfazem e aliviam o FOMO, por outro o excesso de mensagens recebidas pode trazer efeitos adversos, como elevado nível de dependência (Da Silva *et al.*, 2023), experiências diárias de distração e falta de concentração ou foco que prejudicam a atenção e interrompem atividades importantes como as laborais ou de estudos. Além disso, a interação/comunicação social *on-line* pode também ser um atrativo ao possibilitar o aumento de capital social para muitas pessoas. (Cheng *et al.*, 2019).

Um outro ponto importante nos estudos sobre FOMO traz também a crescente discussão sobre a necessidade de regulamentar o número de elementos incorporados em aplicativos de coleta de dados pessoais inerentes ao capitalismo de vigilância – este conceito, por sua vez explanado por Zuboff (2015) estabelece “uma nova forma de poder em que o contrato e o Estado de direito são suplantados pelas recompensas e punições de um novo tipo de mão invisível” (Zuboff, 2015, p. 82), em um ambiente digital no qual as pessoas concordam com a “invasão de privacidade”, representada pelo *Big Other*, em troca de alguma recompensa que anseiam (Varian, 2014).

4.2 ESTUDO DE MEDIÇÕES DO FOMO

Para medir o FOMO foram desenvolvidas diversas escalas de autorrelato, porém a mais utilizada pelos pesquisadores é a que foi desenvolvida por Przybylski *et al.*(2013), do tipo *Lickert* de 10 intens. Esta inclui itens como “Temo que os outros tenham experiências mais gratificantes que eu” e “Quando perco uma reunião planejada me incomoda”. Numa outra versão de escala, foram adicionados itens à

Escala de FOMO de Przybylski *et al.* (2013) incorporando conteúdo de FOMO baseado em estado para distingui-lo de FOMO baseado em traços, como ser “Estou continuamente *on-line* para não perder nada” e “Tenho medo de não estar atualizado em meus sites de redes sociais”.

Há pesquisas que utilizaram medidas comportamentais para examinar o FOMO avaliando o sofrimento fisiológico ao separar o indivíduo do *smartphone* ou das redes sociais digitais, como por exemplo a verificação da frequência cardíaca e de alteração na pressão arterial (Russell *et al.* 2015).

Outros estudos sobre FOMO usaram análise fatorial exploratória e/ou confirmatória para entender melhor sua estrutura. É o caso de Wegmann *et al.* (2017) que utilizaram o modelo de Przybylski *et al.* (2013) da escala de FOMO e a refinaram por meio de análise fatorial exploratória com amostras de participantes na Alemanha, revelando um modelo bidimensional envolvendo fatores de FOMO baseados em traços e estados (Wegmann *et al.*, 2017).

Um outro estudo revelou dois fatores de FOMO envolvendo perder experiências dos outros e uso de estratégias de ruminação para controlar as próprias experiências sociais. Há pesquisas também que revelaram três fatores de FOMO em informações sociais, em notícias e até em comerciais (Alt, 2015).

Ao que tudo indica, o FOMO parece ser um fenômeno global, amplificado pelas plataformas de comunicação digital, que acomete populações de diversos países. Na literatura encontram-se investigações e validações do constructo de FOMO em diversas línguas e países, com destaque para Israel, Peru, Bélgica, Polónia, Reino Unido, Nova Zelândia, Alemanha, China, Bósnia, Índia e várias regiões da América Latina e dos Estados Unidos da América do Norte (Elhai *et al.*, 2021).

No Brasil, os estudos sobre FOMO (em sua maioria sob a perspectiva da área da Saúde), realizados entre 2019 e 2025, a partir da perspectiva da área da saúde, detectaram que o fenômeno FOMO, impulsionado pelo uso massivo do *smartphone* e pelo acesso constante às redes sociais digitais, caracteriza-se pela ansiedade, preocupação e medo de perder algo, além de estar associado a outros transtornos mentais como ansiedade, depressão e perda de sono.

4.3 USO PROBLEMÁTICO DA INTERNET (PIU)

As redes sociais digitais e as plataformas da Internet transformaram significativamente a forma como as pessoas se comunicam, interagem e consomem informações no mundo. Segundo informações do relatório Digital 2025: Global Overview Report¹⁷, sobre dados populacionais, mostra que atualmente vivem na Terra 8,20 bilhões de seres humanos – dos quais 4,8 bilhões se encontram nos centros urbanos e 3,4 bilhões de pessoas nas áreas rurais. Houve um crescimento populacional de 0,9%, o que equivale a mais 70 milhões de pessoas no mundo, de 2024 para 2025.

Proporcional a esse aumento da população, o relatório mundial mostra evidências significativas também no crescimento contínuo à adoção e ao uso digital nos últimos meses, qualificando os usuários para o *status* de "supermaioria". Esse dado indica que há mais que o dobro de pessoas usando a Internet hoje do que pessoas que permanecem *off-line*. Isso significa que, no início de 2025, um total de 5,56 bilhões de pessoas tinham acesso à Internet, um aumento expressivo de 136 milhões pessoas com relação ao mesmo período de 2024 – um acréscimo de 2,5% em 12 meses.

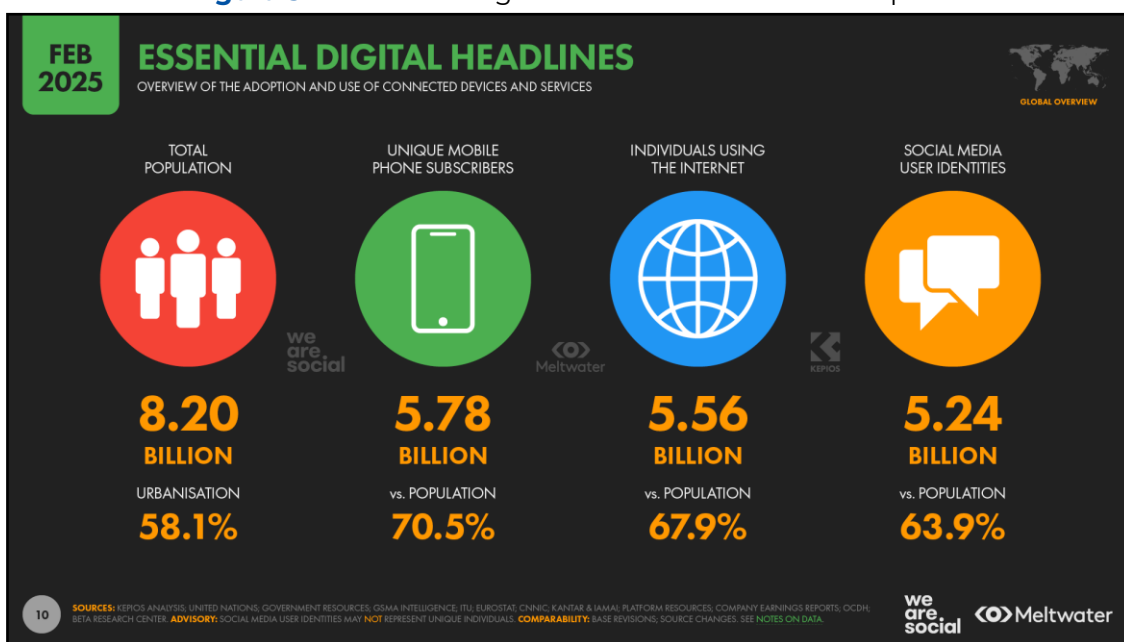
Outrossim, do total populacional de 8,20 bilhões de pessoas, 5,78 bilhões usam *smartphones*, o que equivale dizer que 70,5% da população mundial usa telefone celular. Os dados do relatório demonstram também que os *smartphones* representam cerca de 87% dos aparelhos móveis existentes no mundo.

A maior motivação para acessar a Internet, segundo o relatório mundial, é “encontrar informações”. No entanto, é importante destacar que “mais de 6 em cada 10 usuários da Internet agora dizem que “manter contato com amigos e familiares” é uma das principais motivações digitais”. O dado mais revelador da edição de 2025 traz as interações sociais como o principal motivo para os usuários de Internet de 16 a 34 anos, enquanto essa motivação só ocupa o terceiro lugar entre os usuários acima de 55 anos.

¹⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 19 julho 2025.

Em análise mais recente realizada pela Kepios¹⁸ e apresentada no relatório mundial Digital 2025: Global Overview Report, mostra que as identidades de usuários de mídias sociais digitais globais chegaram a 5,24 bilhões, cerca de 63,9% de toda a população do mundo – entenda-se que “identidades de usuários” podem não representar indivíduos únicos.

Figura 3 – Dados do Digital 2025 Global Overview Report.



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 19 jul, 2025.

Esse uso intensivo reflete a integração existente das plataformas digitais na vida cotidiana, seja na comunicação, no entretenimento ou para o trabalho, ocasionando impacto significativo na forma como as pessoas interagem e convivem como comunidades que consomem e compartilham informações (Jenkins, 2022).

Outras pesquisas indicam que, em média, uma pessoa confere seu *smartphone* pelo menos 58 vezes ao dia e que 89% das pessoas verificam o celular em até 10 minutos após acordar. Esses indicadores reforçam que os *smartphones* deixaram de ser meros aparelhos para realizar ligações telefônicas e se tornaram “extensões do corpo humano” que fazem parte do cotidiano do homem contemporâneo.

¹⁸ Consultoria de estratégia que participa das pesquisas do relatório mundial Digital 2025: Global Overview Report por apresentar sua pesquisa detalhada e relatórios sobre tendências digitais globais sobre comportamento *on-line*, insights acionáveis e independência.

De acordo com dados do IBGE de 2023, no Brasil, cerca de 72,5 milhões de domicílios tem acesso à Internet (Nery, 2024) e a maior parte desse público são adolescentes e jovens. A expansão da tecnologia, a praticidade dos *smartphones* e os atrativos das plataformas digitais proporcionam um ambiente de relação entre pessoas que englobam fatos, acontecimentos e relações que ocorrem fora do espaço digital, mas que são apresentados no ambiente digital (Silva *et al.*, 2023). E dentro desse espaço digital se encontram situações que incentivam e inspiram a busca pelo corpo ideal, a moda, a autocomparação e dietas imprudentes, assim como outros fatores, que podem colocar em risco a saúde física e mental do indivíduo (Fernandes, 2019).

Por um lado, as redes sociais proporcionam impactos positivos na vida cotidiana da sociedade, fortalecendo as relações interpessoais, permitindo inclusive que familiares ou amigos permaneçam em contato, independentemente da distância geográfica. Podem também oferecer um espaço para que indivíduos com interesses similares possam se conectar e compartilhar experiências ou até mesmo divulgar trabalhos científicos de forma mais acessível e democrática para a sociedade.

Na fase adolescente, por exemplo, a busca pela consolidação da identidade e amadurecimento leva os jovens a buscar a ampliação de suas relações sociais por meio de *smartphones* e acesso a plataformas digitais atraentes, rápidas e fáceis (Silva *et al.*, 2023). Para Freitas (2021), nesse aspecto, “a sociedade contemporânea assumiu o papel das redes sociais de uma maneira individualista, diminuindo a interação social e comprometendo relações e o estabelecimento delas, visto que foram construídas socialmente” (Freitas *et al.*, 2021)

Não obstante, o uso das redes sociais também podem proporcionar impactos negativos na sociedade, principalmente para a saúde mental dos usuários, em especial quando seu uso se transforma em comportamentos problemáticos similares ao vício e que interferem em diversos momentos da vida humana, como queda na produção acadêmica ou laboral devido à falta de concentração, isolamento social pelo excesso de conexão ou até mesmo depressão provocada por um mundo imaginário apresentado nas redes sociais e inalcançável ao usuário comum.

Mas, o que seria um uso problemático da tecnologia? Um nível mais alto de uso de rede social pode não ser necessariamente mal-

adaptativo, porém, pode se tornar excessivo ou problemático. O uso problemático da Internet (do inglês *problematic use of internet* - PIU) é definido como o uso excessivo e que resulta em efeitos adversos, os quais são categorizados como aqueles que são observados em transtornos de dependência (vício) – similar ao uso de álcool, drogas, jogos de apostas, etc. (Kuss *et al.*, 2014), mudanças comportamentais relacionadas à abstinência (quando o excesso é negado), à tolerância (exigindo seu uso de forma mais contínua para sentir o mesmo nível de alívio emocional) e ao comprometimento funcional – problemas sociais ou de trabalho, entre outros malefícios (Gutierrez *et al.*, 2016).

4.4 ORIGENS DO FEAR OF MISSING OUT

O medo de perder algo, FOMO, foi conceituado inicialmente pela teoria da autodeterminação (SDT - teoria da motivação humana que explora como a personalidade, a motivação e o funcionamento ideal se interconectam), desenvolvida por Ryan e Deci (Silva *et al.*, 2010) e foi aplicado por Przybylski *et al.* (2013) para entenderem o que motiva a FOMO. A teoria da autodeterminação tenta explicar como a personalidade se forma e como as necessidades psicológicas impulsionam a formação da personalidade. “A SDT propõe que a motivação intrínseca para recompensa é essencial na promoção da saúde mental e que a motivação intrínseca é mais bem promovida quando alguém se sente socialmente conectado aos outros” (Elhai *et al.*, 2021). Diante do exposto, na teoria da motivação humana, a relação social pode impulsionar a motivação intrínseca, que por sua vez pode estimular a saúde mental positiva. Przybylski *et al.* (2013) aplicaram a SDT à FOMO, propondo que esse fenômeno é um estado emocional negativo resultante de necessidades não atendidas de relacionamento social. Esse conceito de que a FOMO envolve afetos negativos de necessidades sociais não atendidas assemelha-se às teorias sobre os efeitos emocionais negativos do ostracismo social apresentado por Williams (2007).

Com relação a pesquisas realizadas sobre psicologia da personalidade, o FOMO tem sido associado ao traço de personalidade do neutrocismo – um dos fatores de risco mais conhecidos para o desenvolvimento de um transtorno de humor - e do narcisismo, onde narcisistas vulneráveis, cujas necessidades de relacionamentos sociais não são atendidas (FOMO grave), tendem a se envolver mais frequentemente no uso problemático das redes sociais. Ou seja, “a

FOMO pode ter um papel mediador entre o narcisismo e o uso problemático das redes sociais” (Elhai *et al.* 2021).

Estudos subsequentes conceituam a FOMO como um fator propulsor para a afetividade negativa, com destaque para a depressão e a ansiedade, e outros conceituam que a afetividade negativa é antecedente ao FOMO. Ainda não há consenso se a afetividade negativa provoca o FOMO ou se o FOMO provoca a afetividade negativa ou se há um efeito bidirecional. Estudos inconclusivos encontraram algum suporte de que a FOMO impulsiona o afeto negativo, porém em períodos curtos – apenas uma semana (Elhai *et al.* 2021).

Do ponto de vista do uso problemático da Internet (PIU), o FOMO foi teorizado utilizando o modelo de Interação de Pessoa-Afeto-Cognição-Execução (I-PACE). Esse modelo propõe, tanto em estágios iniciais quanto no uso excessivo de tecnologia, variáveis pessoais de fundo, como a psicopatologia, a personalidade e a genética (biologia), que podem influenciar no uso problemático de tecnologia. Essas variáveis de resposta incluem estratégias de enfrentamento, viés cognitivo, capacidade de inibir comportamento compulsivo, desejo e expectativas sobre o uso da Internet (Matthias *et al.*, 2019).

Conceituado como um viés cognitivo mal adaptativo relacionado a Internet dentro das variáveis de resposta do modelo I-PACE, Elhai *et al.* (2021) “sugeriram que, como depressão e ansiedade envolvem isolamento social, o FOMO pode ser uma consequência natural”, que leva o indivíduo ao uso problemático da Internet. De acordo com as respostas do I-PACE, o FOMO media as relações entre sintomas psicopatológicos, depressão e ansiedade, e os níveis do uso problemático da Internet (PIU), ou seja, FOMO pode ser um mecanismo que explica como algumas pessoas deprimidas e ansiosas desenvolvem essa característica do PIU.

4.5 O VÍCIO NO “INSTAGRAMÁVEL” MUNDO PERFEITO - CAUSAS E EFEITOS

A psiquiatra Kimberly Young (1990) foi uma das pioneiras a estudar o fenômeno sobre dependência de Internet. No início, a pesquisadora propôs critérios clínicos semelhantes aos utilizados em transtornos por uso de substâncias, como tolerância, abstinência e prejuízos funcionais. Focado no uso da Internet de modo geral, o debate se expandiu para comportamentos específicos mediados pela

tecnologia, como jogos *on-line*, redes sociais digitais, pornografia, compras e *streaming* (Young; De Abreu, 2010).

Antes de adentrar ao tema sobre “vício digital”, é importante diferenciar vício de hábito e de uso problemático da Internet. Entende-se por hábitos padrões comportamentais repetitivos que nem sempre implicam prejuízo. Verificar o celular no início da manhã, ao acordar, por exemplo, pode ser um hábito consolidado, mas não necessariamente pode significar um vício. Ademais, o uso problemático se caracteriza por algum nível de prejuízo no funcionamento diário, como dificuldade de concentração, conflitos interpessoais ou queda no desempenho cognitivo, como consequências negativas.

O vício digital envolve perda significativa de controle, uso persistente apesar das consequências negativas, sensação de urgência ou ansiedade quando há impedimento no acesso à tecnologia, além de ocasionar interferência direta no bem-estar emocional, nas relações interpessoais e na rotina (Brand *et al.*, 2019; De Abreu *et al.*, 2008).

A neurociência também oferece pistas sobre o poder do engajamento de plataformas como o Instagram, TikTok, entre outras. Os aplicativos operam com sistemas de reforço intermitente, semelhante aos aplicados nos jogos de azar, liberando recompensas sociais de forma imprevisível, como é o caso das curtidas, mensagens, comentários e notificações, e que contribuem para a manutenção da atenção.

Cada notificação, nova mensagem ou curtida, aciona o sistema dopaminérgico – ao abrir um *feed* ou um *status* e ver algo estimulante, como uma foto de alguém feliz numa praia, ou uma notificação de alguma pessoa muito querida, provoca uma “chuva” de dopamina no cérebro. E o corpo humano, visto de forma cognitiva como uma máquina que não aprecia exageros, a cada excesso de estímulo, ele tende a se adaptar, *downregulation*¹⁹, para não entrar em colapso e essa adaptação gera duas situações críticas: 1) faz com que os receptores de dopamina comecem a diminuir a sensibilidade e, 2) como resultado, precisem de mais estímulo para alcançar o prazer (Nelis *et al.* 2011). No *downregulation*, o cérebro não reduz a produção de dopamina, mas reage menos à dopamina que recebe.

¹⁹ Conceito amplamente estudado por Nelis, Quoidbach, Hansenne e Mikolajczak (2011), no campo da regulação emocional, e envolve redução de intensidade das emoções negativas quando estão ativadas, buscando o bem-estar.

Cabe destacar que a tecnologia em si proporciona benefícios com ferramentas que podem facilitar a vida no cotidiano. Ter à mão um dispositivo que ajuda a pagar contas sem fazer filas em bancos, que oferece livros para serem acessados em qualquer local, ou filmes, e até a possibilidade de realizar um contato com familiares distantes, são facilidades que ajudam as pessoas a tornar a vida mais agradável. Porém, o problema emerge quando o seu uso se torna a principal forma de regulação emocional e que substitui outras estratégias adaptativas ao ser humano, como por exemplo em contextos de solidão, estresse, tédio ou até mesmo servir como refúgio digital (Király *et al.*, 2020).

O vício tem relação estreita com o valor que é dado as coisas. Dá-se mais peso a uma sensação agradável, de prazer imediato, que a uma sensação a longo prazo e que pode proporcionar maior prazer. A espera não agrada ao cérebro. No caso da adição, especificamente às redes sociais digitais (Loeches, 2023), dá-se mais peso, mais valor a aparência da coisa do que à coisa em si e isso provoca alienação e perda da autenticidade nas relações humanas (Debord, 2007).

Existe uma forte relação entre o comportamento de dependência pela Internet e a baixa autoestima devido ao que a Internet expõe e, de certa forma, impõe. Os filtros, por exemplo, são as ferramentas de edição utilizadas para moldar corpos perfeitos, gerando insatisfação sobre o próprio corpo do usuário. Também a busca por tendências faz com que usuários se comuniquem através das mídias sociais em busca de novas informações que exercem importante papel na influência de diversos aspectos de suas vidas (Freitas *et al.*, 2021).

Há diversos fatores que fazem com que a dependência por algo seja o principal valor da existência humana do indivíduo. No caso do uso das redes sociais digitais de forma problemática por excesso, manifestam-se os seguintes padrões: 1) Excitação e segurança – as redes passam a ser a maior fonte de prazer do indivíduo; 2) Relevância – refere-se a quanto a tecnologia é importante para a vida do indivíduo; 3) Tolerância – quando o usuário não consegue se desconectar da tecnologia, não consegue tolerar a vida sem a tecnologia; 4) Abstinência – acontece quando o indivíduo não está conectado as redes sociais e começa a apresentar irritabilidade, angústia, mal humor, taquicardia; 5) Conflitos – quando o uso contínuo das redes sociais causam problemas sociais ou interpessoais recorrentes ao indivíduo (Bottallo; Menon, 2023).

Para Loeches (2023), o vício, que é daninho para o organismo, para a mente e para a vida como um todo, altera os principais circuitos do desejo de maneira que aprisiona o indivíduo em uma armadilha fatal. Os principais circuitos do desejo utilizam o neurotransmissor dopamina e envolvem especialmente a comunicação entre uma região do tronco do encéfalo, a área tegmental ventral e o núcleo *accumbens*. Diante de algo que se atribui valor, importância, relevância, como necessidades de sobrevivência – comida, sexo, bem-estar, realização, entre outros – a ativação desse circuito produz novos desejos para alcançar objetivos, metas ou anseios por algo que foi bom, mas nem tanto pelo prazer, mas pela expectativa de que poderá vir algo mais agradável (Loeches, 2023).

O comportamento aditivo não busca necessariamente alterar um estado mental, mas aliviar uma dor. Estimular o núcleo *accumbens* ao nível provocado por certas substâncias (drogas) ou por estímulos - causados por jogos, pornografia ou redes sociais digitais – levam o indivíduo a um espiral do “sem sentido”. Ou seja, tudo que circula ao redor da droga ou do estímulo não terá o mesmo valor - não faz diferença se está acompanhado ou só, se tristeza ou celebração, se de férias ou em casa, qualquer situação da vida é um motivo bom para se drogar ou se estimular e, no final, o indivíduo reage menos a encontros com a família, com os amigos ou diminui o interesse pelo trabalho – situações essas que passam a ter menos valor (Loeches, 2023).

Em 2019, Matthias *et al.* propuseram uma versão atualizada do modelo de Interação de Pessoa-Afeto-Cognição-Execução (I-PACE) como sendo válido para análises de comportamentos aditivos. Argumentam que os comportamentos aditivos se desenvolvem como consequência de interações entre variáveis predispostas, respostas afetivas e cognitivas a estímulos específicos, e funções executivas como controle inibitório e tomada de decisão. Nesse processo de comportamento aditivo, as associações entre a reação a estímulos (ou desejos) e controle inibitório reduzido contribuem para o desenvolvimento do hábito – no caso do FOMO, o hábito de permanecer conectado por medo de estar perdendo algo que está acontecendo nas redes sociais digitais pode evoluir ao comportamento aditivo.

O desequilíbrio entre estruturas de circuitos frontoestriatais (estriado ventral), amígdala e áreas pré-frontais dorsolaterais do encéfalo, pode ser relevante para estágios iniciais de vício e o estriado

dorsal para estágios posteriores de processos aditivos (Matthias *et al.*, 2019).

A dopamina (neurotransmissor central nos circuitos de recompensa), que está envolvida na motivação e no desejo de repetir comportamentos que causam prazer, é produzida no cerebelo pelo sistema mesolímbico, mais conhecido como o sistema de recompensa, e está associado diretamente a sensação de bem-estar, prazer e motivação. A dopamina é liberada quando o indivíduo realiza uma atividade que sente ser agradável – no caso da comunicação pelas redes sociais digitais, seriam receber textos, curtidas ou mensagens agradáveis que provocam sentimento de felicidade, de satisfação por estar participando de uma “vida social virtual” ativa proporcionado por plataformas digitais de mídia social que apresentam um “mundo perfeito” (Burhan; Moradzadeh, 2020). Esse prazer faz com que o indivíduo queira mais e mais, tornando seu desejo em um círculo vicioso.

Nas redes sociais digitais, e nas plataformas da Internet, o usuário não sabe exatamente quando será recompensado com interações positivas, mantendo o comportamento de checagem constante ativado. Além da ativação do sistema de recompensa, o uso prolongado de redes sociais digitais tem sido associado a impactos emocionais negativos, como o aumento da ansiedade, queda da autoestima e sentimentos de solidão. Um dos fatores mais relevantes nesse processo é o hábito de comparar a própria vida com as versões idealizadas de vidas alheias que aparecem nas redes sociais digitais de forma “perfeita” e essa comparação constante, muitas vezes inconsciente, pode gerar insatisfação com a própria aparência, desempenho ou estilo de vida, principalmente de populações mais vulneráveis como adolescentes e jovens adultos (Silva, Japur e Penaforte, 2021; Huang, 2017).

O Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (2022) ainda não traz em seu corpo a classificação de “dependência de Internet” ou “vício em Internet” como um transtorno específico. No entanto, reconhece uma condição relacionada ao uso excessivo da Internet que é o Transtorno do Jogo pela Internet (*Internet Gaming Disorder*). Por essa condição estar incluída na seção de “Condições para Estudos Adicionais”, significa que há consenso de que o problema existe e que merece mais pesquisa para poder classificar o vício em Internet como transtorno mental. Porém, já houve um ganho

significativo ao ser adicionado à nova versão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11) o uso abusivo de jogos eletrônicos, denominado “*Gaming Disorder*”, na seção de transtornos relacionados a comportamentos aditivos (Flayelle *et al.* 2023). Significa dizer que a dependência por jogos *on* e *off-line*, passaram a ser oficialmente reconhecidos como uma condição clínica que afeta a saúde mental de crianças, adolescentes e jovens adultos.

4.6 REFORÇADORES POSITIVOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Plataformas digitais como WhatsApp, Instagram e Tik Tok se transformaram em instrumentos indispensáveis na vida de bilhões de indivíduos no planeta. Essas redes oferecem locais para a troca de informações, expressão individual e interação social, e têm exercido uma grande influência no comportamento humano – e na sociedade.

Cabe destacar que existem nessas plataformas os chamados reforçadores positivos. Trata-se de elementos que incentivam a repetição de comportamentos através de recompensas. Skinner (1953) desenvolveu a teoria do condicionamento operante, o qual diz que o comportamento humano é uma resposta às recompensas do meio externo. Significa que os reforços positivos, como elogios ou recompensas - *likes*, comentários positivos ou compartilhamentos, no caso das plataformas digitais - funcionam como incentivo/recompensas para que o usuário crie mais conteúdo para compartilhá-lo nas redes sociais (Skinner,1953).

O TikTok, por exemplo, utiliza uma combinação de reforçadores positivos sociais, de conteúdo, de recompensa e de novidades para manter os usuários engajados na plataforma. Nos reforçadores sociais estão as *curtidas*, *comentários* e *compartilhamentos* e são feedbacks positivos que ativam o sistema de recompensa do cerebelo, liberando dopamina (gerando bem-estar) incentivando à criação de mais conteúdo, em busca de mais bem-estar. Aumentar o número de *seguidores* provoca a sensação de popularidade e validação social. *Desafios* e *tendências* traz o reconhecimento pela criatividade. *Duetos* e *respostas em vídeo* criam senso de conexão e pertencimento. E *transmissão ao vivo* proporciona sensação de proximidade e intimidade. Com relação ao reforçador de conteúdo, destaca-se o *algoritmo personalizado* que aprende as preferências do usuário pelo

acesso constante e exibe conteúdos de interesse e que engajam o usuário. Em *Variedade de conteúdo*, a plataforma oferece desde cursos, vídeos engraçados até tutoriais para atender diversos públicos. *Ferramentas de edição, músicas e efeitos sonoros e efeitos visuais e filtros* permitem que o usuário crie vídeos criativos, dinâmicos, envolventes e originais. Os reforçadores de recompensa apresentam-se na plataforma como *notificações* para informar ao usuário sobre curtidas, comentários, seguidores etc., *moedas e presentes virtuais trazem* a possibilidade de monetizar seus conteúdos e no *reconhecimento e fama* mostra que o usuário pode se tornar popular e conhecido não só nas redes sociais, mas no mundo físico. E os reforçadores de novidade, que são *conteúdo constante*, atualização da plataforma com novos vídeos, *desafios e tendências* que proporcionam conteúdos interessantes e *descoberta de novos criadores* onde o algoritmo do TikTok permite que usuários descubram novos criadores de conteúdo e possam expandir seus horizontes.

O Instagram, por sua vez, utiliza reforçadores visuais e de validação: *respostas positivas* às fotos como forma de aceitação social, *o número de seguidores* reforça a sensação de popularidade, *Stories e Reels* mostram o dia a dia e reforça o reconhecimento, os *DMS*²⁰ permitem conectar amigos no privado reforçando laços sociais mais íntimos, *Lives* proporcionam interação e proximidade em tempo real com seu público e *marcações* reforçam a sensação de pertencimento e conexão ao replicar a publicação.

Em 6 de outubro, o *The Hollywood Reporter*²¹ divulgou que o Instagram está lançando seu próprio prêmio para criadores de conteúdo: O *Instagram Rings*. Trata-se de um anel físico, desenhado pela estilista Grace Wales Bonner, e um digital, exclusivo para seus perfis e histórias. A premiação é um significativo reforçador positivo para gerar mais engajamento entre seus usuários.

²⁰ DMs é a abreviação de *Direct Messages*, que em português significa Mensagens Diretas. São conversas privadas entre usuários do Instagram. Diferentemente das publicações no *feed* ou dos *Stories*, que são visíveis para seus seguidores (ou para quem você permitir), as DMs são particulares e só podem ser vistas pelos participantes da conversa.

²¹ The Hollywood Reporter. Disponível em: https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/instagram-rings-awards-program-creators-1236392836/?utm_source=the_news&utm_medium=newsletter&utm_campaign=night-062&_bhlid=83c7f40f0bf57ca168a132e319b3e1fb8dc32e3a. Acesso em: 10 out, 2025.

Já o WhatsApp apresenta reforçadores de *comunicação* e *conexão rápida* reforçando sensação de conexão, *grupos* traz a ideia de senso de comunidade e de pertencimento, *chamadas de voz* e *vídeo* reforça o sentimento de proximidade e intimidade e o *status* serve para dividir momentos. Também o WhatsApp serve para compartilhar fotos, vídeos, arquivos e documentos.

As três plataformas digitais têm em comum o reforçador de *notificação* para alertar ao usuário sobre novas interações ou mensagens e manter o usuário engajado nas plataformas. Essa combinação de reforçadores positivos, nas três plataformas mencionadas, pode criar um ambiente estimulante (viciante) capaz de direcionar o usuário ao uso excessivo das redes sociais, por medo de perder algo que está acontecendo (sentimento de FOMO), e não conseguir se desvincular de sua conexão.

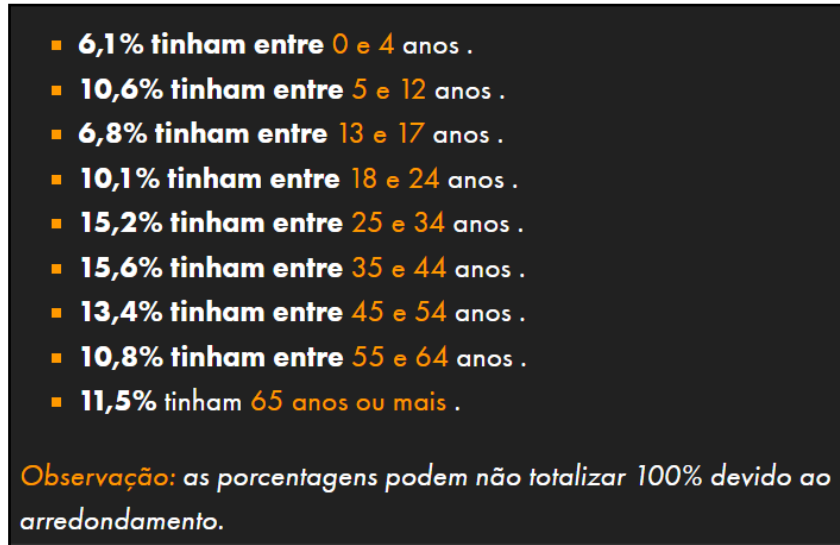
4.7 ESTUDOS SOBRE FOMO NO BRASIL

Impulsionado pelo uso massivo de *smartphones* e pelo acesso constante às redes sociais digitais, estudos sobre FOMO, caracterizado pela ansiedade, preocupação e medo de perder algo, além de associado a outros transtornos mentais como depressão, comportamento antissocial, vício e perda de sono, vem despertando a atenção de pesquisadores brasileiros, principalmente das áreas de Psicologia, Neuropsicologia, Neurociências e Administração de Empresas.

Segundo o relatório divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2024), de acordo com o último senso realizado, a população brasileira era de aproximadamente 212 milhões de pessoas - cerca de 88,1% vivem nos centros urbanos, enquanto que 11,9% habitam nas áreas rurais, com predominância da população feminina, atingindo a casa dos 50,8% (Kemp, 2025).

Em janeiro de 2025, foi constatado que a idade média do brasileiro era de 34,8 anos, conforme demonstra o quadro abaixo, extraído do Relatório Digital 2025: Brasil.

Figura 4 – Dados do Digital 2025: Brasil



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>.
Acesso em: 30 jul, 2025.

Dados da GSMA Intelligence²² (colaboradora do Digital 2025: Brasil) mostraram que, no início de 2025, havia no Brasil cerca de 217 milhões de conexões de telefonia móvel celular ativas no Brasil. Um número bastante significativo se comparado ao número de habitantes do país, o que equivale a 102% da população total – essa porcentagem indica que há mais de uma conexão móvel por habitante (Kemp, 2025).

Com relação ao uso da Internet no Brasil, no ano de 2025, o relatório do Digital 2025: Brasil indica que há aproximadamente 183 milhões de usuários, algo em torno de 86,2% da população. Em análise realizada pela Kepios, e apresentada no relatório Digital 2025: Brasil, indica que houve um aumento de 22 mil usuários de Internet em 12 meses – no período compreendido entre os anos de 2024 e 2025. A mesma análise sugere que cerca de 13,8% da população brasileira ainda permanece *off-line* (Kemp, 2025).

Outrossim, os números apresentados pela Data Reportal, no mesmo relatório digital 2025 para o Brasil, mostram que há cerca de 144 milhões de identidades de usuários ativos de mídia social no Brasil. Para efeito de comparação, com relação ao total da população do país, esse número equivale dizer que cerca de 67,8% da população do país se

²² A GSMA (Global System for Mobile Communications) é uma associação global que representa os interesses das operadoras móveis em todo o mundo. Atua como serviço de inteligência de mercado através de dados, pesquisas e análises sobre o setor móvel global. Disponível em: https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=kepios&utm_medium=partner. Acesso em: 30 jul, 2025.

comunica ou adquire informação por meio de alguma mídia social digital - importante enfatizar que “números de identidades de usuários” não representam números únicos.

Tabela 2 – Usuários de plataformas digitais no Brasil				
Plataforma	Total/Usuários 2025	% Feminino	% Masculino	Número de Usuários 2024/2025
YouTube	144 milhões	51,1%	48,9%	Inalterado
Facebook	112 milhões	53,8%	46,2%	+ 0,9%
Instagram	141 milhões	57,8%	42,2%	+ 3,3%
TikTok	91,7 milhões	47%	53%	- 17,5%

Fonte: Relatório Digital 2025: Brasil. Elaborado pelo autor, 2025.

A crescente relevância do FOMO na sociedade contemporânea digital e suas implicações em diferentes aspectos do comportamento humano, relacionado ao medo de perder algo, no Brasil também está associado ao uso problemático de redes sociais digitais e a verificação compulsiva de atualizações e notificações, impulsionadas pelos ubíquos *smartphones*, podendo levar à dependência tecnológica – por acesso as redes sociais digitais ou pela “extensão” que o utensílio de comunicação representa para as pessoas contemporâneas.

Um estudo realizado com universitários de São Paulo aponta que pessoas com altos níveis de FOMO são as que apresentam menor satisfação com a vida e com a autoaceitação, levando ao aumento de ansiedade e depressão (Lima *et al.*, 2023).

Percebe-se também que há um interesse crescente e considerável pelo tema por parte da mídia, evidenciando publicações correlacionadas ao fenômeno FOMO e ao vício em Internet e tecnologias. Essa quantidade de matérias jornalísticas que abordam o fenômeno FOMO no Brasil, com referências e comentários de psicólogos em sua maioria, demonstra haver uma possível preocupação social em encontrar evidências concretas respaldadas por estudos empíricos substanciais e que expliquem o fenômeno que acomete a sociedade.

Numa rápida busca, realizada em duas etapas, com diferença temporal de 6 meses, uma no dia 13 de abril e outra no dia 07 de outubro, na plataforma digital Google “Notícias” com o termo “FOMO no Brasil”, publicadas entre janeiro e outubro de 2025, apresentou diversas matérias, porém apenas foram escolhidas as listadas a seguir por terem maior afinidade com o tema em estudo. Ei-las:

Tabela 3 – Reportagens brasileiras sobre FOMO de janeiro 2024 a outubro de 2025.			
Veículo/ano	Título/Autor	Data	Link
InfoMoney 2025	Você sabe o que é a “armadilha de redes sociais”? Entenda Camille Bocanegra	222/03	https://www.infomoney.com.br/business/voce-sabe-o-que-e-a-armadilha-de-redes-sociais-entenda/
Meio & Mensagem 2025	Amy Webb: a inteligência viva e o fear of missing anything	008/03	https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/amy-webb-no-sxsw-2025
O Globo Lauro Jardim 2025	Novo livro de André Carvalho reflete sobre equilíbrio digital e “armadilha do bem-estar”	224/09	https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2025/09/novo-livro-de-andre-carvalho-reflete-sobre-equilibrio-digital-e-armadilha-do-bem-estar.ghtml
Estadão Saúde e bem-estar 2025	Veja como a hiperconectividade afeta a saúde mental	225/04	https://cidadeverde.com/noticias/433441/veja-como-a-hiperconectividade-afeta-a-saude-mental
Invest Talk 2025	O morango do amor e o efeito manada: o que essa trend ensina sobre decisões impulsivas – inclusive nos investimentos Mizael Silva	229/07	https://investalk.bb.com.br/noticias/mercado/o-morango-do-amor-e-o-efeito-manada
Ciclo Vivo 2025	Fome ou FOMO? O fenômeno do Morango do Amor	331/07	https://news.google.com/search?q=Medo%20de%20perder%20%20%22FOMO%20-%20fear%20of%20missing%20out%20when%3A1y&hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419

InfoMoney 2025	Do FOMO ao JOMO: quando o silêncio vira o negócio mais barulhento de 2025. Renato Dolci	004/05	https://www.infomoney.com.br/colunistas/convidados/do-fomo-ao-jomo-quando-o-silencio-vira-o-negocio-mais-barulhento-de-2025/
Metrópolis 2025	Saúde mental: saiba o que é FOMO, FOLO e nomofobia	112/04	https://www.metropoles.com/saude/saude-mental-fomo-folo-nomofobia
<u>DW Global Media Forum</u> – Brasil 2025	Faltam tratamentos específicos para adolescentes no Brasil <u>Matheus Gouvea de Andrade</u>	12/04	https://www.dw.com/pt-br/atendimento-m%C3%A9dico-espec%C3%ADfico-para-adolescentes-ainda-%C3%A9-raro-no-brasil/a-72166048
Metrópoles Alto Astral 2025	Saúde mental: saiba o que é FOMO, FOLO e nomofobia	112/04	https://www.metropoles.com/saude/saude-mental-fomo-folo-nomofobia
Terra Alto Astral 2025	Saúde mental: saiba o que é FOMO, FOLO e nomofobia Raquel Barreto	112/04	https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude-mental/saude-mental-saiba-o-que-e-fomo-folo-e-nomofobia,1153bbd4a9de6b350106a764c2bb34359sq0takd.html
Vida Simples 2025	FOMO: como driblar o medo de 'estar por fora' Julia Custódio	07/04	https://vidasimples.co/saude-emocional/o-que-e-a-sindrome-do-fomo/
Correio Braziliense 2025	Veja como a hiperconectividade afeta a saúde mental Edi Case	07/04	https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2025/04/amp/7104053-veja-como-a-hiperconectividade-afeta-a-saude-mental.html
Instagram 2025	Em um mundo excessivamente digital, o medo de não saber algo ou ficar de fora afeta até 50% das pessoas conectadas	19/03	https://www.instagram.com/meucerebro/p/DHYqiWNxizW/
Meu Cérebro 2025	FoMO – Fear of Missing Out: será que você está sofrendo com essa síndrome?	19/03	https://meucerebro.com/sindrome-fomo-fear-of-missing-out/

	<u>Leonardo Faria</u>		
Band Notícias 2025	FOMO, Orbiting e Delulu: entenda o significado das expressões da Geração Z Luiza Lemos	18/03	https://www.band.uol.com.br/noticias/fomo-orbiting-e-delulu-significado-das-expressoes-da-geracao-z-202503171210
Correio 24 horas 2025	Preta Gil cita coisas que ama fazer em Salvador e admite: 'Medo de perder' Fernanda Varela	06/02	https://www.correio24horas.com.br/em-alta/preta-gil-cita-coisas-que-ama-fazer-em-salvador-e-admite-medo-de-perder-0225
Uol/Viva Bem 2025	Ansiedade: como identificar sintomas e diferenciar da crise de pânico? Tatiana Pronin	26/01	https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2025/01/26/ansiedade-como-identificar-sintomas-e-diferenciar-da-crise-de-panico.htm
G1 2025	FOMO: Medo de perder algo é, na verdade, medo de ser deixado de lado Matthew Ward Agius	21/12	https://g1.globo.com/saude/saude-e-mental/noticia/2024/12/21/fomo-medo-de-perder-algo-e-na-verdade-medo-de-ser-deixado-de-lado.ghtml

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

O quadro acima ilustra algumas das matérias e reportagens do campo jornalístico sobre a temática e, tendo em vista que o jornalismo é, na sociedade, uma das instituições que se pauta por valores-notícia como o da novidade e o da relevância para o interesse público (Traquina, 2023), pode-se inferir que o assunto começa a ser trabalhado no jornalismo devido à sua crescente problematização na sociedade.

No seu estudo, a pesquisadora brasileira Isadora Bueno (2024) busca entender as diferentes percepções e experiências geracionais em relação às tecnologias e analisa como cada grupo específico reage e se adapta às novas tendências. A pesquisadora busca compreender qual a relação entre o sentimento de FOMO e a compra frequente de *smartphones* mais atualizados e o comportamento sobre as postagens nas redes sociais com foco nas características de cada geração.

Os *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), proporção significativa da população economicamente ativa e descritos como altamente motivados e otimistas (Santos, 2011), demonstram ter ligação

mais intensa com o FOMO na aquisição de *smartphones*, não apenas por se tratar de uma ferramenta funcional, mas por ser percebido como um símbolo de status, de integração social (Bueno, 2024) e que ajuda a permanecer atualizado e conectado, evitando a sensação de medo de ficar de fora (Barbosa, 2004; Featherstone, 1995).

A Geração X (nascidos entre 1965 e 1977), que vivenciou a expansão tecnológica e o início da transformação dos padrões sociais (Bueno, 2024), destaca-se por maior frequência de postagens associadas ao FOMO. Isso pode ser explicado pela teoria de Przybylski *et al.* (2013), na qual definem o FOMO como a apreensão de perder experiências gratificantes e o desejo de se manter constantemente atualizado com o que os outros estão fazendo. Tal conceito define a relevância da Geração X de que, ao longo de sua vida, teve que se adaptar rapidamente as novas tecnologias e formas de comunicação. O FOMO, nesta geração, pode ser amplificado pela necessidade de validar sua presença *on-line* e necessidade de conexão constante, o que se reflete na frequência de suas postagens em redes sociais (Bueno, 2024).

A geração Y (*Millennials*), nascida a partir de 1978, caracterizada pelo contato precoce com tecnologias de informação, tem tendências ao individualismo (Bueno, 2024) e é impulsionada por desafios (Oliveira, 2009). Fica evidenciado na pesquisa de Bueno (2024) que esta geração não apresentou características significativas de FOMO pelo consumo de *smartphones* e de postagens nas redes sociais digitais.

A Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), foram criados em um ambiente imerso na Internet e nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), são altamente cognitivos, têm a capacidade de acessar diversas fontes de informação simultaneamente, vivenciando múltiplas realidades ao mesmo tempo (Bueno, 2024), porém enfrentam problemas psicológicos, como depressão e ansiedade (Coelho, 2019), além de dificuldades para estabelecer relacionamentos *off-line* (Bueno, 2024). A Geração Z valoriza a flexibilidade, qualidade de vida e equilíbrio entre vida pessoal e profissional o que a torna altamente adaptável ao mercado competitivo e digital (Rodriguez *et al.*, 2018 *apud* Bueno, 2024). Assim como a Geração anterior, a Z também não apresentou características significativas de FOMO associados à compra de *smartphones* e postagens nas redes sociais digitais.



5

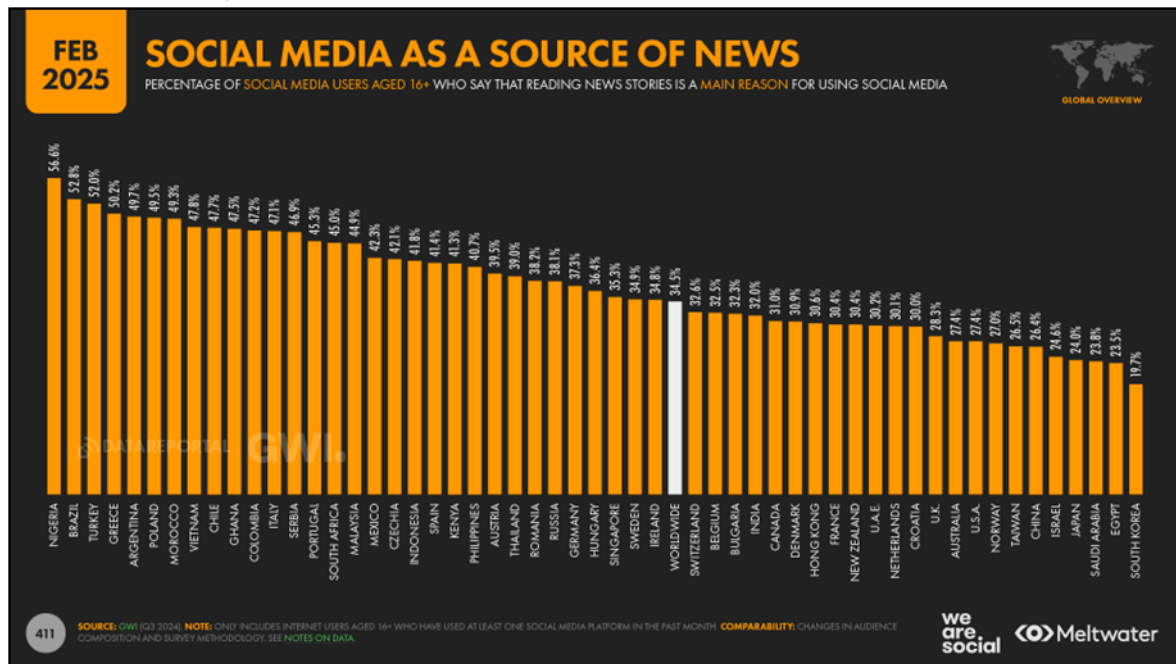
5

FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DOS DADOS

O fenômeno *Fear of Missing Out* - FOMO, caracterizado pelo medo de perder experiências ou eventos sociais, tem ganhado relevância significativa no contexto da comunicação digital contemporânea, especialmente com a proliferação das plataformas e das redes sociais digitais e da tecnologia móvel dos *smartphones*, como demonstrado nos descritos deste estudo.

No Brasil, país com alta penetração de mídias sociais e significativo engajamento digital nas plataformas da Internet, compreender as manifestações e impactos do fenômeno FOMO torna-se particularmente relevante para pesquisadores e profissionais da comunicação.

Figura 5 – Dados do Digital 2025 Global Overview Report.



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.

Acesso em 19 jul, 2025.

Segundo dados do relatório mundial Digital 2025: Global Overview Report, o Brasil é o segundo país do mundo em porcentagem de usuários maiores de 16 anos que procuram informações/notícias através das redes sociais digitais, com 52,8%.

Fear of Missing Out (FOMO) foi definido por Przybylski *et al.* (2013) como um sentimento incômodo por estar de fora de algo que os outros estão fazendo, sabem ou possuem e que é melhor que o seu. Uma outra definição dos autores é o sentimento de “apreensão generalizada de que os outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente” e que se caracteriza pelo sentimento de desejo de permanecer constantemente conectado para não perder o que os outros estão fazendo (Siquara *et al.*, 2023).

Tanhan *et al.* (2022) citados por Siquara *et al.* (2023), trazem uma definição mais recente sobre o sentimento de FOMO, descrito como um desejo constante de acompanhar a vida emocionante e gloriosa de outras pessoas através da Internet, causando um estado de ansiedade constante. Os autores Przybylski *et al.* (2013) e Tanhan *et al.* (2022), compartilham em suas definições que os indivíduos que experimentam o FOMO relatam terem sentimentos negativos e de desconforto na ausência do contato onipresente com o que os outros estão fazendo (Siquara *et al.*, 2023) - uma espécie de abstinência à falta do estímulo (Loeches, 2023; Griffiths, 2005 e Spada, 2014 *apud* Wegmann *et al.* 2017).

Ryan e Deci (2000) aplicaram a Teoria da Autodeterminação Humana (SDT – que explora como se interconectam personalidade, motivação e funcionamento ideal) ao sentimento de FOMO, sugerindo que se trata de um estado emocional negativo, ocasionado pela falta de satisfação das necessidades de relacionamento social, associado a um sentimento de inferioridade social, solidão ou raiva intensa.

Outrossim, há estudos que demonstram que o aumento do sentimento de FOMO está positivamente associado à intensidade de mídia social digital e negativamente associado à conexão social. Isso explica que indivíduos com déficit crônicos na satisfação da necessidade psicológica de relacionamento tende a buscar de forma compulsiva atualizações constantes por meio das plataformas e redes sociais digitais, inclusive negligenciando a própria segurança ao utilizar aplicativos durante a condução de veículos (Alt, 2015; Przybylski *et al.*, 2013).

O fenômeno FOMO está intrinsecamente ligado ao uso de plataformas e mídias sociais e tecnologias digitais, em especial pela ubiquidade do *smartphone*, que amplificam a visibilidade de experiências alheias e potencializam sentimentos de exclusão ou de

inadequação social em um universo “instagramavelmente perfeito”, ocasionando um grau elevado de ansiedade quando a comunicação digital é restrita ou ao não responder ou conferir de imediato uma mensagem (Skiertkowski; Wood, 2012).

No campo da Comunicação Social Digital, o FOMO representa um importante objeto de estudo por sua influência significativa nos padrões de comportamentos *on-line* e *off-line*, consumo de mídia (e de produtos) e bem-estar psicológico dos usuários. Compreender suas manifestações e correlatos podem fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais éticas e centradas no bem-estar do usuário e no cuidado à saúde mental em benefício da sociedade.

5.1 A ESCALA DE FOMO DE PRZYBYLSKI ET AL. (2013)

A escala original desenvolvida por Przybylski *et al.* (2013) consiste em 10 itens avaliados em uma escala Likert de 5 pontos. Originalmente apresentada em língua inglesa, a escala foi validada em estudos internacionais para os idiomas turco (Gökler *et al.*, 2016), espanhol (Gil *et al.*, 2015), árabe (Al-Menayes, 2016), italiano (Casale; Foravanti, 2020) e inglês (Perrone, 2013), e demonstrou boas propriedades psicométricas, incluindo consistência interna adequada ($\alpha = 0,87$) e estrutura unifatorial.

Os 10 itens da escala original são:

- 1. I fear others have more rewarding experiences than me.**
- 2. I fear my friends have more rewarding experiences than me.**
- 3. I get worried when I find out my friends are having fun without me.**
- 4. I get anxious when I don't know what my friends are up to.**
- 5. It is important that I understand my friends “in jokes”.**
- 6. Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.**
- 7. It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.**
- 8. When I have a good time it is important for me to share the details on-line (e.g. updating status).**
- 9. When I miss out on a planned get-together it bothers me.**

10. When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing.

Os resultados obtidos pelo estudo de Przybylski *et al.* (2013), utilizando escala de FOMO dos próprios autores, sugeriram o seguinte:

1. **Indivíduos masculinos e mais jovens, tendem a ter níveis mais altos de sentimentos de FOMO;**
1. **Baixa satisfação das necessidades psicológicas básicas, como competência, autonomia e relacionamento, está associada a níveis mais altos de FOMO;**
2. **O fenômeno FOMO está associado, de forma negativa, ao bem-estar psicológico – humor e satisfação com a vida;**
3. **FOMO está associado às características demográficas, níveis de satisfação de necessidades psicológicas, bem-estar psicológico e comportamentos específicos relacionados ao uso de redes sociais digitais, incluindo o uso do Facebook e o comportamento de indivíduos durante as aulas.**

5.2. ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE FOMO DE PRZYBYLSKI ET AL. (2013) PARA A CULTURA E O CONTEXTO BRASILEIRO

Membros da *International Test Commission* (ITC)²³ intensificaram os estudos nos últimos 25 anos com o objetivo de propor diretrizes para a tradução e adaptação de instrumentos psicológicos entre as diversas culturas do mundo (ITC, 2017). Para o ITC, os termos “adaptação” e “tradução” são distintos, e tem se preferido o uso de “adaptação”, uma vez que compreende todos os processos concernentes à adequação cultural do instrumento de pesquisa para além da tradução (Hambleton, 2005 *apud* Borsa *et al.*, 2023).

A segunda edição do manual de Diretrizes da ITC (2017) para Tradução e Adaptação de Testes aborda, em suas orientações, a importância de considerar diferenças linguísticas, psicológicas e culturais, além da necessidade de evidências estatísticas para equivalência de constructo e item, e a documentação completa de

²³ ITC é uma associação internacional de associações psicológicas nacionais, comissões de testes, organizações e indivíduos, cujo objetivo é promover o desenvolvimento, a avaliação e o uso adequados de testes educacionais e psicológicos em todo o mundo. Seus membros estão espalhados por diversos países na Europa, América do Norte, Oriente Médio, Extremo Oriente, América do Sul e África.

adaptação. Também a segunda edição já apresenta o manual específico com as diretrizes do ITC para tradução e adaptação específico para o idioma português do Brasil²⁴, o que possibilita estudos transculturais através desse instrumento.

A metodologia utilizada por Siquara *et al.* (2023) para a tradução, adaptação e validação da Escala de FOMO empregou duas etapas: a primeira traduziu e adaptou a escala de FOMO à realidade brasileira (em quatro fases) e na segunda realizou a aplicação da escala ao público-alvo, para verificar sua compreensão, e finalmente a análise dos dados.

Na primeira etapa, foram feitas duas traduções do instrumento original, do idioma inglês para o português, ambas por psicólogos com proficiência nos dois idiomas. Foi realizada uma avaliação nas duas versões traduzidas com base em quatro aspectos: a) equivalência semântica – para correção gramatical e fidelidade com o significado de cada item; b) equivalência idiomática – para verificar se a tradução presou por expressões equivalentes sem alterar o significado cultural; c) equivalência experiencial – para verificar se o instrumento é aplicável à cultura alvo e; d) equivalência conceitual – para garantir que termos ou expressões foram traduzidas com precisão. Ao final desta etapa, realizou-se uma única versão do instrumento, fruto da sintetização das duas traduções.

Em seguida, foram feitas duas traduções reversas do instrumento para o idioma inglês por profissionais do idioma de origem do instrumento para depois ser analisado por um terceiro profissional, professor de língua estrangeira e nativo do idioma inglês, para avaliar a fidelidade das duas versões. Esta primeira etapa foi finalizada após a avaliação realizada por duas psicólogas e um psiquiatra (denominados juízes), que verificaram a estrutura, instruções e itens do instrumento de pesquisa, após receberem breve introdução ao conceito de *Fear of Missing Out*. Foram realizados alguns ajustes pelos juízes e em seguida elaborada a versão final do instrumento.

Na segunda etapa, numa análise semântica, Siquara *et al.* (2023) fizeram uma aplicação preliminar do instrumento com quatro

²⁴ Diretrizes do ITC para Tradução e Adaptação de Testes [Segunda Edição]: tradução para o português brasileiro. Disponível em:

https://www.intestcom.org/files/guideline_test_adaptation_2_brasilian_portuguese.pdf

indivíduos, com idades entre 18 e 62 anos, sendo três do sexo feminino e um masculino, com residências nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste. O objetivo foi verificar a compreensibilidade dos itens, instruções e escalas de resposta, validado para ser aplicado em diversas populações e regiões do Brasil.

A coleta de dados foi realizada pela plataforma digital REDCap (*Research Electronic Data Capture*), do tipo conveniência não probabilística, prioritariamente por meio de redes sociais digitais, visando alcançar um maior número de participantes, em curto período de tempo, com os seguintes critérios de inclusão na pesquisa: 1) ter acesso à Internet; 2) ter idade entre 18 e 65 anos e; 3) ser alfabetizado. A amostra total de coleta foi de 646 participantes, a maioria do sexo feminino (76,4%), com ensino superior completo (59,9%), solteiro (59,3%) e com idade média de 29 anos, entre um universo de 18 e 63 anos.

Ao realizar um *checklist* das diretrizes do ITC (2017) para a tradução e adaptação de testes, o estudo de Siquara *et al.* (2023) contempla itens relevantes das 18 diretrizes apresentadas no manual, condição essa satisfatória e significativa para servir de base na construção do método a ser utilizado por este estudo sobre o FOMO, sob a perspectiva da Comunicação Social Digital.

Lucian (2016), propõe em seu estudo um novo método de escala para mensuração de atitude que seja mais indicada para o uso em Administração, apresentando uma escala Likert de 10 pontos, diferente à escala original de 5 pontos de Przybylski *et al.* (2013), e fundamentada em considerações metodológicas e culturais relevantes para o contexto brasileiro, contextualizando obter com a nova escala o seguinte: 1) Maior granularidade – Conforme apontado pelo autor, escalas com mais pontos oferecem maior poder de mensuração quando o construto investigado demanda maior sensibilidade; 2) Familiaridade cultural – A escala de 0 a 10 é amplamente utilizada e compreendida no Brasil, sendo similar ao sistema brasileiro de notas escolares, o que facilita a compreensão e resposta pelos participantes; 3) Robustez estatística - Escalas com mais pontos tendem a produzir dados com distribuição mais próxima da normal, facilitando análises estatísticas paramétricas (SurveyMonkey, 2025); 4) Sensibilidade a nuances.

Porém, o estudo de Lucian (2016) limita-se por sua natureza conceitual, teórica e de revisão profunda de literatura para investigar a adequação de escalas de mensuração de constructos de atitudes no

campo da Administração e propõe uma nova escala sem validação empírica, propondo estudos subsequentes que contenham testes empíricos.

Sette *et al.* (2017) propuseram uma outra metodologia para o estudo do sentimento de FOMO, o *On-line Fear of Missing Out Inventory (ON-FOMO)*, espécie de inventário breve desenvolvido para medir o fenômeno *Fear of Missing Out (FOMO)*, especificamente com foco no uso de mídias sociais *on-line*. A partir de uma triagem realizada na literatura disponível nas plataformas *PsycInfo*, *PubMed*, *Science Direct* e *Google Academic*, conseguiram mapear quatro dimensões do sentimento de FOMO: 1) Necessidade de pertencer - fazer parte de um grupo; 2) Necessidade de popularidade – aprovação e questões de baixa autoestima; 3) Ansiedade – estado emocional de apreensão, medo, estresse e; 4) Adição – prejuízos funcionais causados pelo tempo gasto nas redes sociais digitais.

Na pesquisa de Sette *et al.* (2017), foram detectadas duas limitações importantes:

- 1. Mesmo proporcionando um mapeamento de quatro dimensões do sentimento de FOMO, limita-se pela natureza transversal dos dados que impediu o estabelecimento de interferências causais, impossibilitando determinar se o fenômeno FOMO é a causa do uso excessivo de redes sociais digitais, ou se é consequência desse comportamento, e:**
- 2. Apesar dos esforços na construção dos itens para que o ON-FOMO fosse menos suscetível à desejabilidade social (desejável/indesejável), o estudo não realizou uma análise ou teste empírico para demonstrar explicitamente que o ON-FOMO é menos propenso a esse tipo de resposta em comparação com a escala FOMO tradicional.**

Os modelos apresentados com a escala Likert de 10 pontos (Lucian, 2016) e dos estudos de Sette *et al.* (2017) sobre o modelo *ON-FOMO*, para este estudo, acredita-se que a metodologia representada pela abordagem mais prática e cientificamente adaptada e validada, para avaliar a experiência do sentimento de FOMO no contexto brasileiro, combinando o rigor psicométrico da escala original de Przybylski *et al.* (2013) com as adaptações culturais necessárias para o Brasil, nos parâmetros da *International Test Commission (ITC -2017)* de

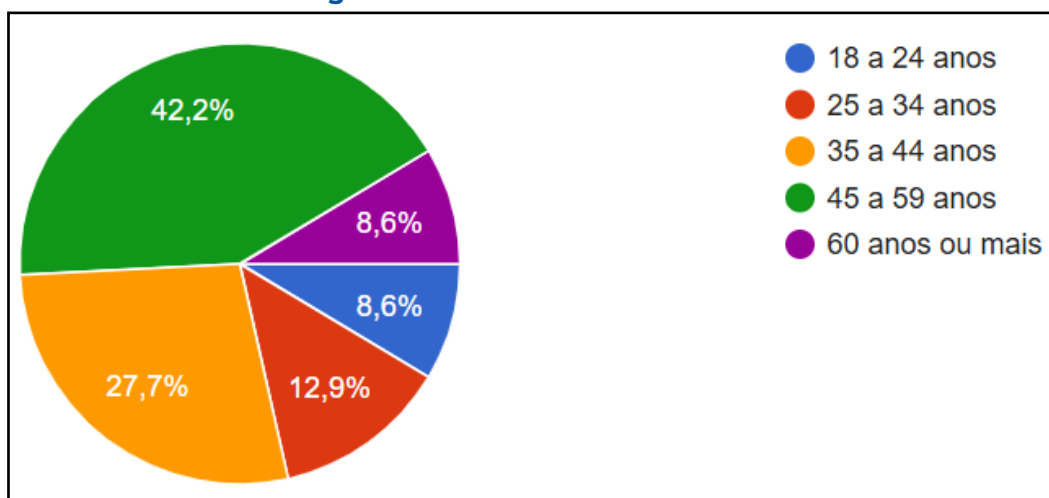
adaptação cultural, o modelo apresentado por Siquara *et al.* (2023) parece ser a opção mais adequada para este estudo sobre o constructo do estado emocional de FOMO, o qual afeta a saúde mental de brasileiros usuários de plataformas da Internet e de redes sociais digitais, através dos *smartphones*.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de opinião construída para a dissertação ficou disponível na plataforma do *Google Forms* entre os dias 25 de agosto e 9 de setembro de 2025. Foram coletadas nesse período de 15 dias 559 respostas, sendo a proporção majoritária dos participantes indivíduos do gênero feminino, com 61%. Os respondentes do gênero masculino totalizaram 38%, duas pessoas (0,4%) optaram por não responder e uma pessoa (0,2%) optou pela opção “não-binário”.

Com relação à *faixa etária*, observa-se que os participantes se distribuem majoritariamente entre os grupos de 45 a 59 anos (42,2%), seguidos do grupo de 35 a 44 anos (27,7%) e de 25 a 34 (12,9%) compondo, quanto somados, a maioria dos participantes. Os mais jovens, de 18 a 24 anos, e os de 60 anos ou mais atingiram a mesma porcentagem, com 8,6% para cada grupo.

Figura 6 – Dados sobre faixa etária.



Fonte: Autoria própria (2025).

Na análise do *grau de instrução* dos 559 participantes, detectou-se que há um perfil altamente qualificado, atingindo 60,6%. Porém, percebeu-se que as respostas disponíveis para essa pergunta parecem haver confundido alguns participantes, os quais colocaram seus cursos

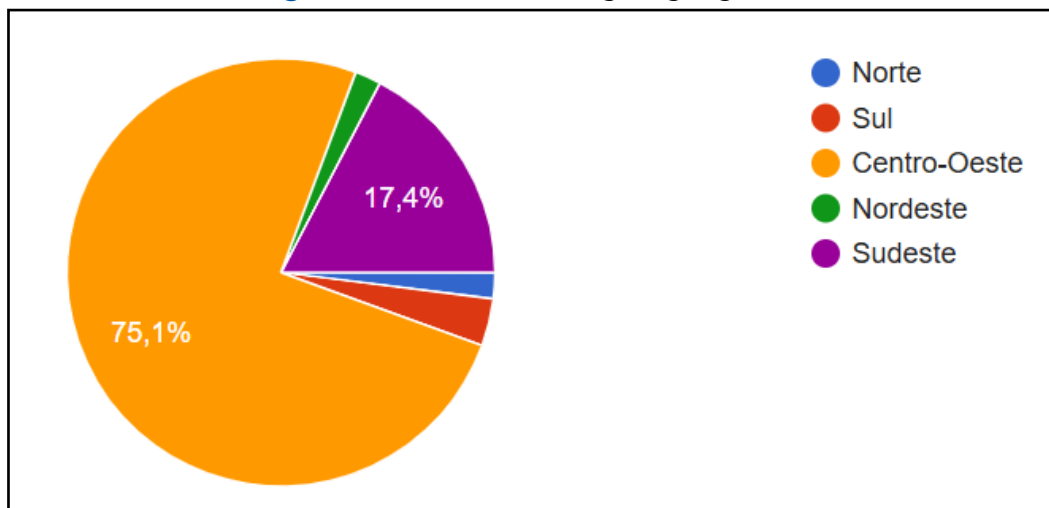
específicos de pós-graduação na opção “Outro _”. Devido a esse viés, viu-se a necessidade de realizar os devidos ajustes à numeração inicial, somando às respostas “pós-graduação” às do “Outro_” que colocaram Mestrado ou mestrando (22 respostas) e Doutorado ou Pós-Doutorado (5 respostas), totalizando mais 27 indivíduos que, somados aos 339 que responderam dentro do quesito “pós-graduação”, aumenta a porcentagem de altamente qualificados academicamente para 65,4%, reajustando, assim, 20,57% para “Superior completo”; 9,66% para “Superior incompleto”; 3,76% para “Médio Completo” e 0,54% para “Médio incompleto”. Os quesitos “Fundamental Completo”, “Fundamental incompleto” e “Outro”, neste caso, após correção, não pontuaram neste instrumento. Veja a tabela abaixo como ficaram os números após realizados os ajustes necessários dos dados da pesquisa:

Tabela 4 – Dados sobre nível de escolaridade.		
Nível de escolaridade	Nº. de indivíduos	Porcentagem
Fundamental incompleto	0	0,0%
Fundamental completo	0	0,0%
Médio incompleto	3	0,54%
Médio completo	21	3,76%
Superior incompleto	54	9,66%
Superior completo	115	20,57%
Pós-graduação	366	65,47%
Outro	0	0,0%
Total	559	100%

Fonte: Autoria própria (2025).

Nesta pesquisa, participaram indivíduos das cinco *regiões do Brasil*, sendo a maioria da região Centro-Oeste (75,1%), seguida da região Sudeste (17,4%), região Sul (3,6%) e região Norte e Nordeste (cada uma com 2%). É possível que o resultado maior de participantes tenha sido da região Centro-Oeste (figura 07) por ser a mesma onde se encontram os domicílios da universidade e do pesquisador deste estudo.

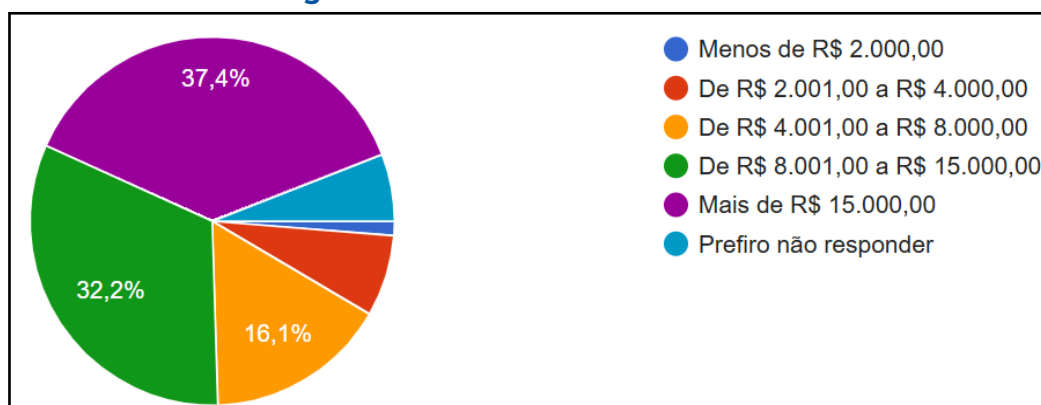
Figura 7 – Dados sobre região geográfica.



Fonte: Autoria própria (2025).

Quando questionados sobre a *renda familiar* (Figura 08), a maioria dos participantes (37,4%) respondeu que está acima dos R\$ 15 mil reais, seguido dos que percebem renda entre R\$ 8 e R\$ 15 mil (32,2%) e os que tem ganhos entre R\$ 4 e R\$ 8 mil (16,1%). Os que possuem renda entre R\$ 2 e R\$ 4 mil (7,2%), que recebem menos de R\$ 2 mil (1,3%) e os que preferiram “não responder” (5,9%) somaram juntos 14,4% do total.

Figura 8 – Dados sobre renda familiar.



Fonte: Autoria própria (2025).

Quanto ao questionamento sobre *ocupação profissional* (ver Tabela 05), houve também necessidade de realizar ajustes, visto que no quesito “Outro_” foram colocadas atividades que cabem na categoria “Autônomo”, somando um total de 92 indivíduos (16,46%). Foram feitas as devidas correções, passando a ser da seguinte forma: “Servidor público” totalizou 325 pessoas (58,14%) e “Empregado de empresa privada” com passou para 94 pessoas (16,82%). No item “Outro_” foram

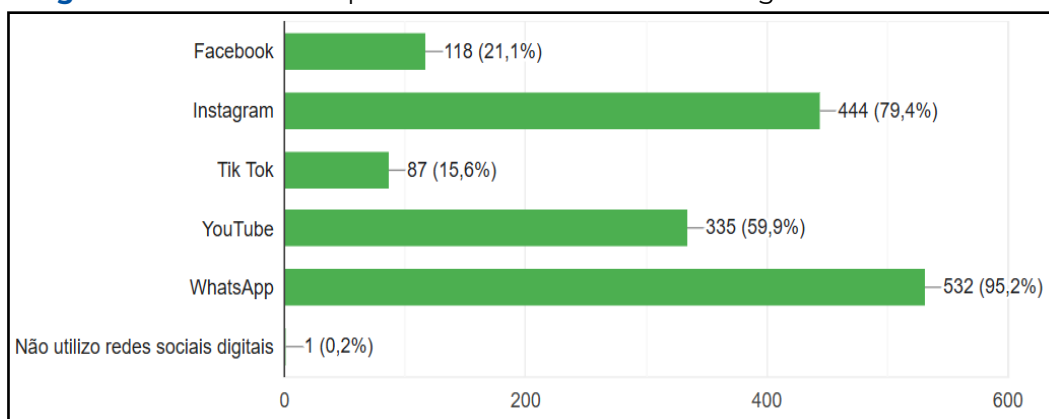
mantidos estudantes e estagiários (27) aposentados (11), militar da reserva (1) e desempregado ou que se manifestaram não ter profissão ou atividade (10), representando 8,58%. Na tabela abaixo, apresentam-se os valores já corrigidos:

Tabela 5 – Dados sobre ocupação profissional.		
Ocupação Profissional	Nº. de indivíduos	Porcentagem
Autônomo	92	16,46%
Servidor público	325	58,14%
Empregado de empresa privada	94	16,82%
Outro	48	8,58%
Total	559	100%

Fonte: Autoria própria (2025).

Com relação às *plataformas de redes sociais digitais utilizadas com maior frequência*, o WhatsApp atingiu 95,2% do total dos respondentes. Por se tratar de pergunta com múltipla escolha de resposta, ou seja, mais de uma rede social que pode ser acessada por uma mesma pessoa, a plataforma Instagram pontuou 79,4%, o YouTube 59,9% e o Facebook 21,1%. A plataforma Tik Tok foi a que menos pontuou, ficando com 15,6% do total.

Figura 9 – Dados sobre plataformas de redes sociais digitais mais utilizadas.



Fonte: Autoria própria (2025).

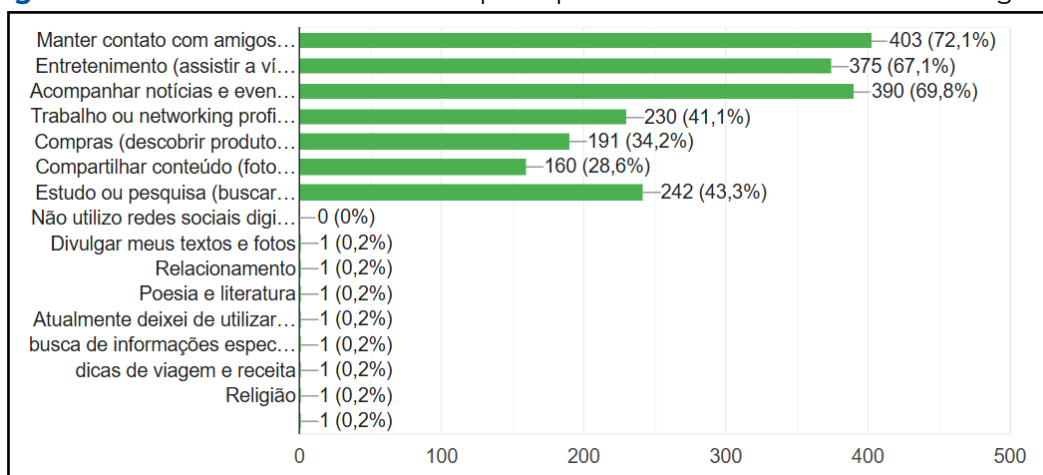
A respeito do *tempo disponibilizado para uso de redes digitais ou plataformas da Internet*, uma grande maioria dos 559 participantes

afirma que dedica entre 2 e 4 horas (31,7%). Os que dedicam entre 1 a 2 horas representam 28,8% e os que permanecem por mais de 4 horas nas telas são representados por 23,4% desse total. Apenas 12,7% dos participantes disseram que dedicam menos de 1 hora.

Sobre o questionamento sobre *frequência de postagens*, 37,7% dos participantes disseram que raramente postam textos, fotos ou vídeos nas redes sociais. Já os que postam algumas vezes por mês estão representados com 19,9% e os que postam algumas vezes por semana com 19,7% - praticamente obtiveram um empate técnico. Os que fazem postagens várias vezes ao dia somaram 10,6%, os que afirmaram nunca postarem atingiram 7% e os que postam uma vez ao dia são apenas 5% desse universo.

Ao serem questionados sobre “qual a finalidade principal do uso de redes sociais digitais”, com opção de múltipla escolha, 72,1% relataram que era para “manter contatos com amigos e familiares”, 69,8% disseram que acompanham notícias e eventos atuais, e 67,1% utilizam-nas para diversão. Dos pesquisados, 43,3% disseram utilizar as redes digitais para estudos ou pesquisa, 41,1% para trabalho ou *networking* profissional e 34,2% fazem compras pelas redes. Apenas 28,6% afirmaram utilizar as redes sociais digitais para compartilhar conteúdo, como fotos, vídeos ou opiniões.

Figura 10 – Dados sobre a finalidade principal do seu uso de redes sociais digitais.



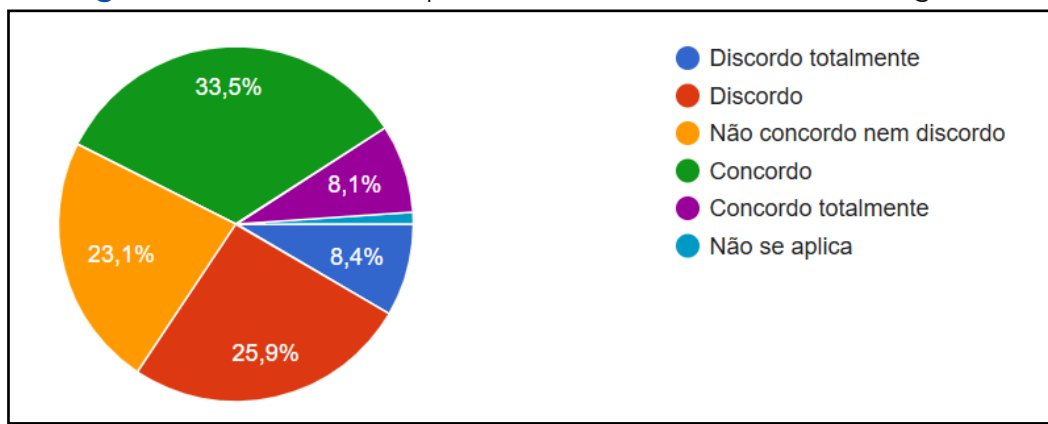
Fonte: Autoria própria (2025).

Quando solicitado que respondessem de *qual dispositivo costumam acessar as redes digitais*, a resposta foi quase unânime para o *smartphone*, com 99,3%. Por se tratar também de um questionamento de múltiplas opções, algumas pessoas responderam

que, além do celular, utilizam outros utensílios tecnológicos para o acesso, dos quais 36,3% também o fazem por Notebook, 34,2% por computador e 8,8% por *tablet*.

Com relação às experiências de dependência sobre o uso de redes sociais digitais e aplicativos de comunicação, 41,6% dizem ser dependentes (33,5%) ou totalmente dependentes (8,1%). Dos participantes, 23,1% mostraram-se neutros - que *não discorda nem concorda* com a afirmativa - e os que discordam (25,9%) ou discordam totalmente (8,4%) representaram 34,3% do total.

Figura 11 – Dados sobre dependência do uso de redes sociais digitais.



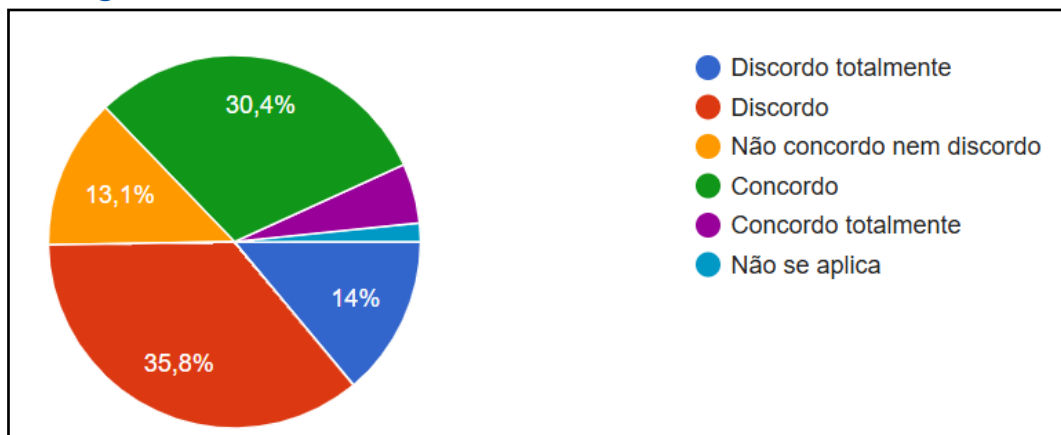
Fonte: Autoria própria (2025).

Ainda na análise da dependência do uso de redes sociais digitais, do universo dos 559 entrevistados, 232 indivíduos afirmam que “concordam” ou “Concordam totalmente” (41,6%), sendo que desse total de 232 pessoas, os que afirmam ter mais dependência são os da faixa etária entre 45 e 59 anos (80 pessoas, o que equivale a 34,48%), seguidos dos de 35 a 44 anos (71 pessoas, equivalente a 30,6%) e dos de 25 a 34 anos (42 pessoas, que representa 18,1%). Já a faixa etária de 18 a 24 que se sente dependente de uso de redes sociais digitais totalizou 29 indivíduos (12,5%) e os de 60 ou mais apenas 10 pessoas (4,31%). Percebe-se, neste caso, que a dependência por redes sociais digitais aumenta de forma ascendente a partir dos 18 anos, atingindo seu auge aos 59 anos e descendendo aos 60 anos ou mais.

Também neste caso, a maioria é do gênero feminino (156 indivíduos), com alto grau de formação (142 indivíduos), com domicílio na Região Centro-Oeste (108 indivíduos), atuantes no serviço público (72 indivíduos) e que possuem renda familiar acima dos R\$ 15 mil.

Dos 559 entrevistados, quase a metade (49,8%) dizem não sofrer ansiedade por ausência do *smartphone* ou por não ter acesso à internet. Dentro desse percentual, 35,8% afirmaram não sofrer esse tipo de sentimento, sendo que 14% foram taxativos em declarar que consideram não ser emocionalmente dependentes da conexão com o *smartphone*. Em contrapartida, 35,6% afirmam ter o sentimento de ansiedade ao permanecer sem o celular ou internet, sendo que 30,4% concordam e 5,2% concordam totalmente com a pergunta realizada.

Figura 12 – Dados sobre ansiedade na ausência do celular ou Internet.

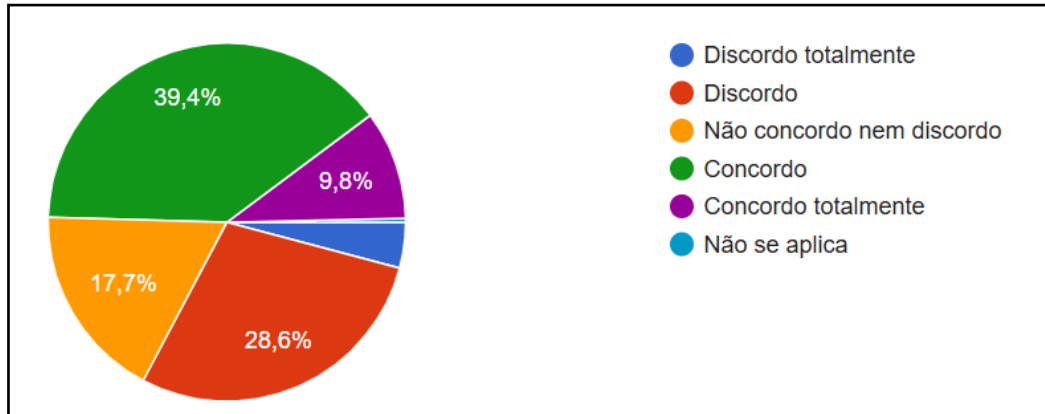


Fonte: Autoria própria (2025).

Ao serem questionados se *estão ou não satisfeitos com o equilíbrio entre o tempo que permanecem on-line e o tempo dedicado à vida particular*, desconectados das redes sociais digitais ou da comunicação digital, 49,2% afirmaram que estão satisfeitos com esse equilíbrio. **Já 32,7% afirmam que não se encontram satisfeitos com o equilíbrio entre a vida on-line e off-line.** Os participantes que opinaram de forma neutra estão representados por 17,7% do total de 559.

A faixa etária de 45 a 59 anos (130) concorda ou concorda totalmente estar satisfeita com o equilíbrio entre o tempo *on-line* e a vida *off-line* em contraponto aos indivíduos da faixa etária de 18 a 24 anos (14), ou seja, este grupo se sente menos satisfeito com o equilíbrio entre o tempo conectado e o tempo não conectado.

Figura 13 – Dados sobre equilíbrio entre tempo *on-line* e *of-line*.



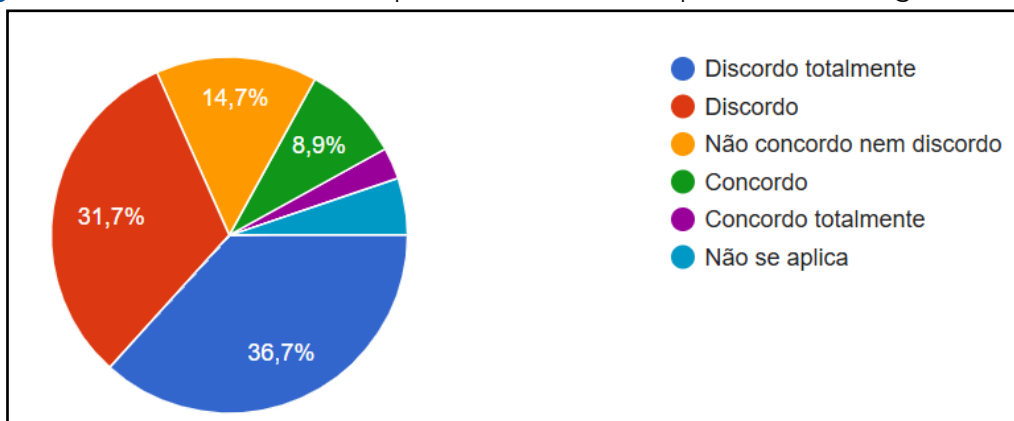
Fonte: Autoria própria (2025).

As próximas análises são dos dados que foram coletados diretamente dos questionamentos relacionados à escala Likert sobre *Fear of Missing Out* (FOMO), adaptada à realidade brasileira e ajustada para o estudo de comunicação, com relação às redes sociais digitais e aos sentimentos associados ao fenômeno FOMO.

Na primeira coleta, ao perguntar se o respondente *teme que outras pessoas tenham experiências mais gratificantes*, percebe-se que discordam totalmente 36,7% e apenas discordam 31,7%, ou seja, 68,4% dos entrevistados dizem não sentir medo de perder experiências mais gratificantes que os demais possam estar vivenciando.

Já os que concordam (8,9%) e concordam totalmente (2,9%) que vivenciam esse sentimento representam 11,8% dos entrevistados, sendo maioria do gênero feminino, com elevada graduação, domiciliada na região Centro-Oeste e Sudeste, e renda familiar entre R\$ 8 e mais de R\$ 15 mil reais.

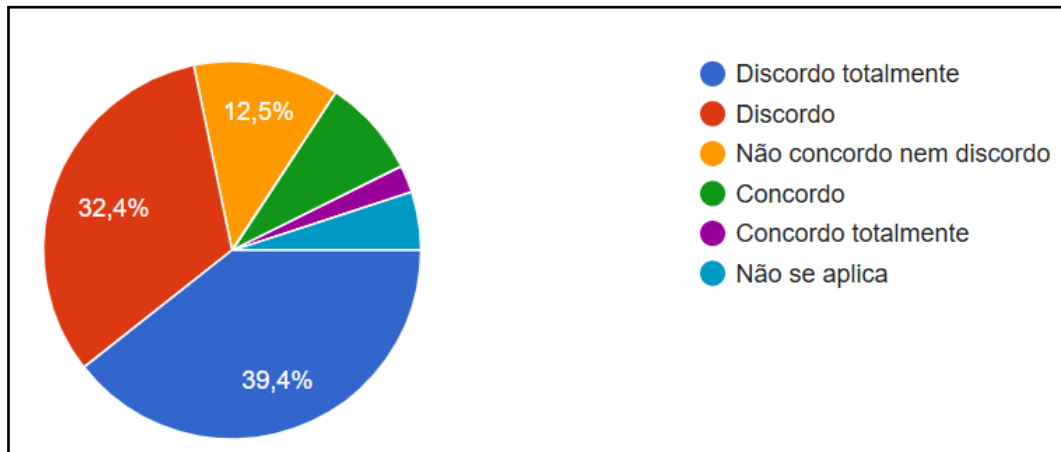
Figura 14 – Dados sobre temor que outros tenham experiências mais gratificantes.



Fonte: Autoria própria (2025).

Com relação a que os *amigos estejam vivenciando experiências mais gratificantes*, os participantes discordaram totalmente 39,4% e apenas discordaram 32,4%. Por outro lado, os que concordaram (8,4%) e os que concordaram totalmente (2,3%) estão representados por 10,7% do total.

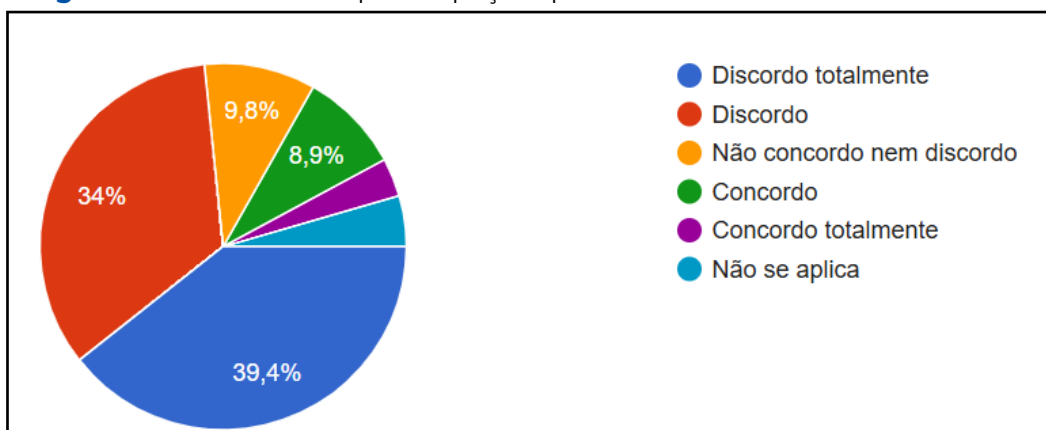
Figura 15 – Dados sobre temor que amigos tenham experiências mais gratificantes.



Fonte: Autoria própria (2025).

Quando questionados se ficam *preocupados quando descobrem que os amigos estão se divertindo sem eles*, 39,4% disseram discordar totalmente e 34% discordam, significa dizer que 73,4% dos entrevistados não têm essa preocupação. Concordam que são acometidos por esse sentimento 8,9% e concordam totalmente 3,4%, ou seja, 12,3% sentem essa preocupação.

Figura 16 – Dados sobre preocupação quando se divertem sem o indivíduo.

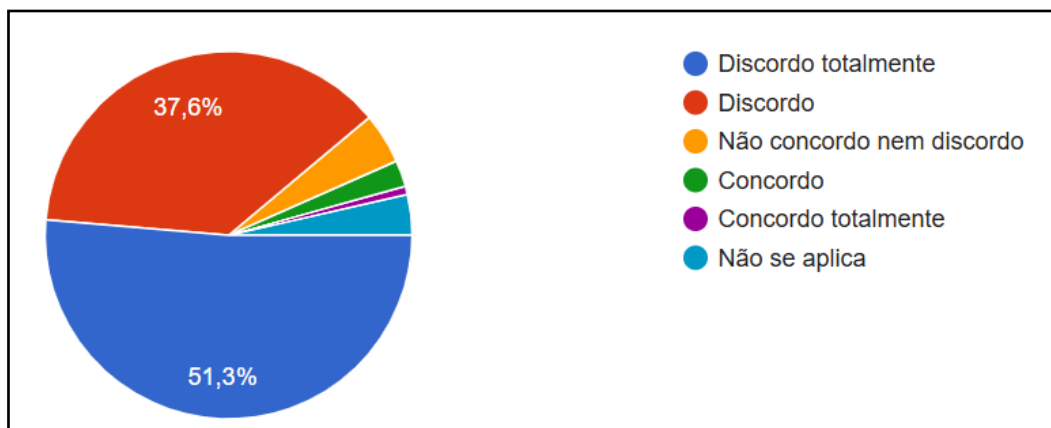


Fonte: Autoria própria (2025).

Ao serem questionados se *sentem ansiedade quando não sabem o que os amigos estão fazendo*, a maioria dos participantes

disse discordar totalmente (51,3%) com a afirmativa, enquanto 37,6% discordam sentir ansiedade. Apenas 3% disseram sentir ansiedade - 2,3% concordam e 0,7% (quatro pessoas) concordam totalmente.

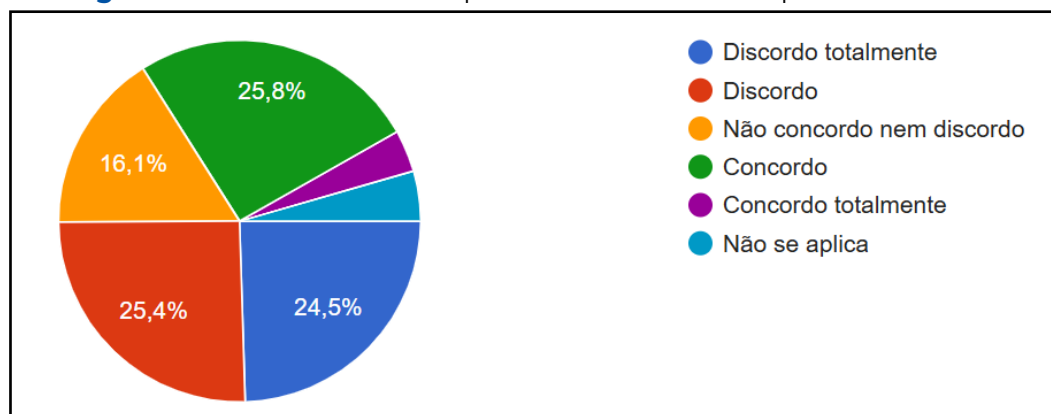
Figura 17 – Dados sobre ansiedade quando não sabe o que os amigos estão fazendo.



Fonte: Autoria própria (2025).

Na sequência, questionados sobre a importância de entenderem as “piadas internas” dos amigos, o cenário se apresenta da seguinte forma: 29,6% sentem ser importante entender as piadas internas - 25,8% concordam e 3,8% concordam totalmente – e 49,9% sentem não ser importante - 25,4% discordam e 24,5% discordam totalmente – e 16,1% dos participantes se mantiveram neutros ao questionamento.

Figura 18 – Dados sobre a importância de entender “piadas internas”.

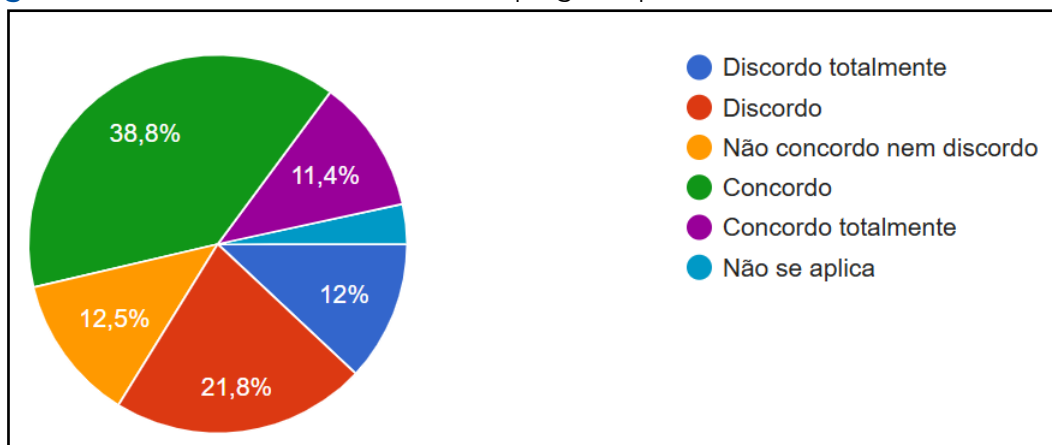


Fonte: Autoria própria (2025).

Se há ou não excesso de tempo gasto para se atualizar sobre os acontecimentos nas redes digitais, 50,2% responderam que sim - 38,8% concordam e 11,4% concordam totalmente. Já os que dizem não gostar

muito tempo com as redes digitais somam 33,8%, sendo que discordam 21,8% e discordam totalmente 12% dos entrevistados.

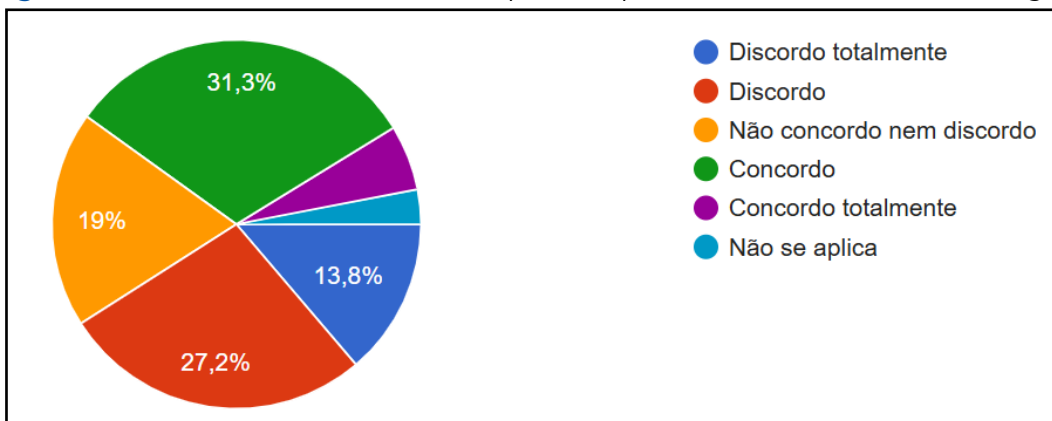
Figura 19 – Dados sobre excesso de tempo gasto para se atualizar nas redes sociais.



Fonte: Aatoria própria (2025).

Sobre o sentimento de se sentir incomodado por haver perdido uma oportunidade de encontrar os amigos, 37% disseram que sim, sendo que 31,3% concordam e 5,7% concordam totalmente. Discordam da afirmação 41% - discordam 27,2% e discordam totalmente 13,8%.

Figura 20 – Dados sobre incômodo ao perder oportunidade de encontrar amigos.



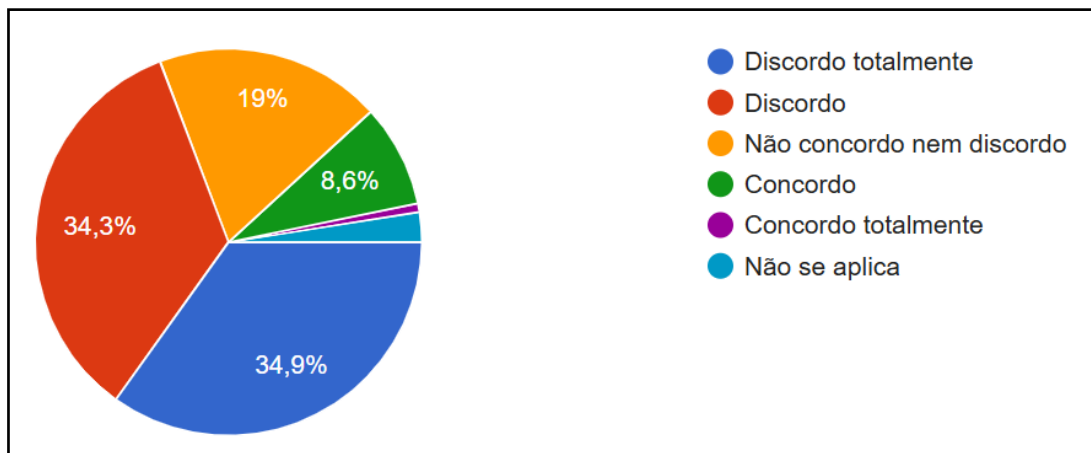
Fonte: Aatoria própria (2025).

Quando questionados sobre a importância de compartilhar os detalhes de suas diversões nas redes sociais digitais, como atualizar o status, por exemplo, 69,2% afirmam que não têm importância - 34,9% disseram discordar totalmente e 34,3% discordam. Concordam com a afirmativa apenas 9,3% dos entrevistados, sendo que concordam 8,6% e concordam totalmente 0,7%.

Neste questionamento foi detectada uma limitação importante. A motivação em postar conteúdos não se restringe apenas aos momentos de diversão - por exemplo, as pessoas podem também utilizar as redes sociais digitais para publicar e evidenciar suas atividades laborais ou para outras finalidades, como autoexpressar-se, sem que isso esteja atrelado à diversão. Muito provavelmente, esta interpretação por parte dos respondentes, relacionada apenas à diversão, pode ter influenciado as respostas.

Os resultados da pesquisa censitária TIC-Domicílios 2024, demonstra que “por atividades realizadas na Internet (*downloads*, criação e compartilhamento de conteúdo), o grupo etário que mais compartilha, cria ou atualiza e posta (texto, fotos, vídeos) conteúdos pela Internet ou *websites* é o de 25 a 34 anos – faixa-etária que se encontra na fase profissional economicamente ativa.

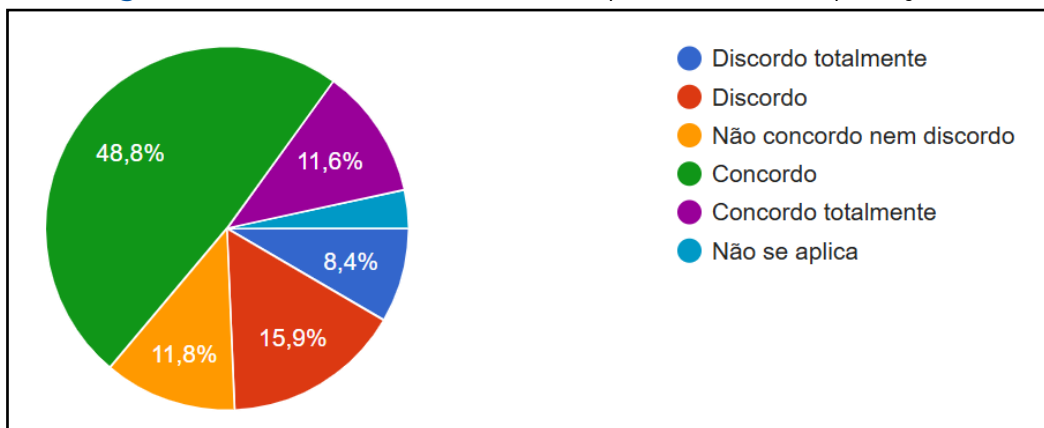
Figura 21 – Dados sobre importância de compartilhar detalhes nas redes ao se divertir.



Fonte: Autoria própria (2025).

A respeito de *se sentirem incomodados ao perder um encontro planejado*, 60,4% disseram se incomodar - 48,8% concordam e 11,6% concordam totalmente. Os que não se incomodam ao perder um encontro planejado somaram 24,3% - Discordam 15,9% e discordaram totalmente 8,4%.

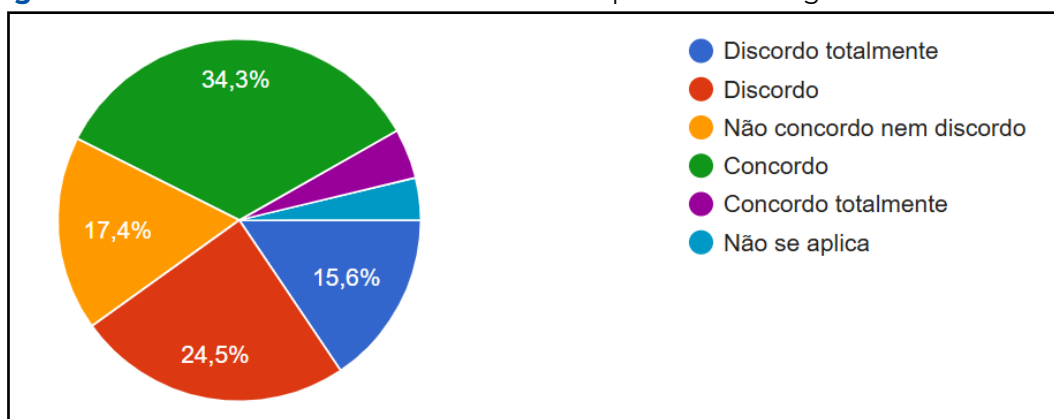
Figura 22 – Dados sobre incômodo ao perder encontro planejado.



Fonte: Autoria própria (2025).

Foi questionado aos participantes se *quando estão de férias continuam acompanhando o que os amigos estão fazendo nas redes sociais*, 38,8% disseram que sim - concordam 34,3% e concordam totalmente 4,5%. Os que negaram a afirmativa somam 40,1%, sendo que discordam 24,5% e discordaram totalmente 15,6%. Neste item, pode se dizer que houve um empate técnico entre os que nas férias acompanham o que os amigos andam postando nas redes sociais e os que não acompanham.

Figura 23 – Dados sobre estar de férias e acompanhar os amigos nas redes sociais.



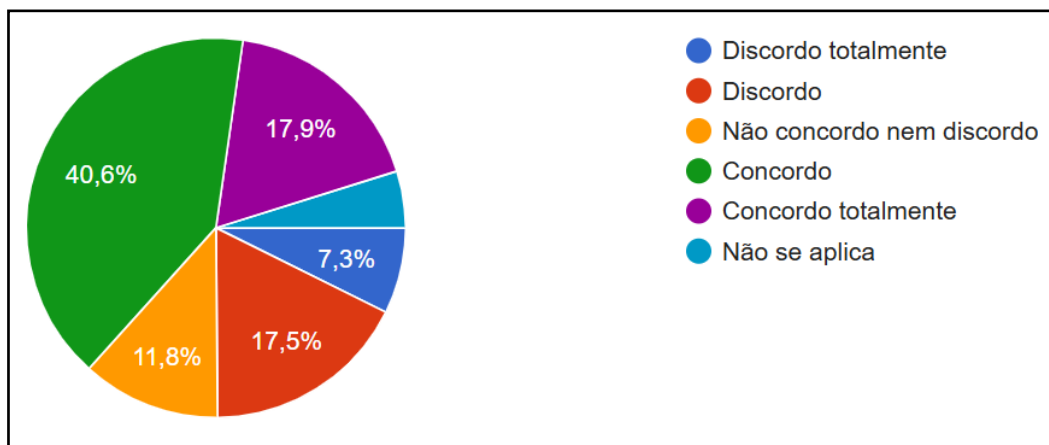
Fonte: Autoria própria (2025).

Por fim, ao questionar os participantes se eles se *sentiam pressionados a verificar o celular quando chegam mensagens do trabalho* pelas redes sociais, 58,5% das pessoas manifestaram que se sentem pressionados, sendo que 40,6% concordam e 17,9% concordam totalmente.

Do total de 559 entrevistados, 327 responderam sofrer pressão do trabalho através de mensagens via celular e, deste número, 228

peças estão nas faixas etárias de 45 a 59 anos (129 indivíduos) e de 35 a 44 anos (99 indivíduos), ou seja, em idade altamente ativa no mercado de trabalho. A maioria é do gênero feminino, possui alto grau de instrução e obtém salários familiares acima dos R\$ 15 mil reais.

Figura 24 – Dados sobre sentir pressão ao verificar mensagens do trabalho no celular.



Fonte: Autoria própria (2025).

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

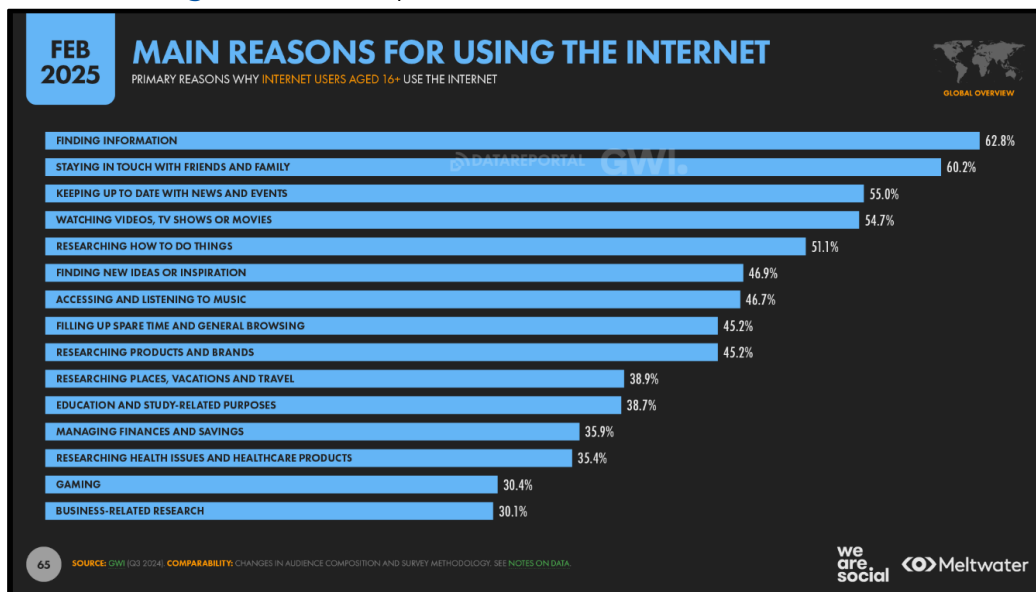
Dados mundiais estatísticos do relatório Digital 2025: Global Overview Report²⁵ revelam que ainda é significativo o uso da Internet nas interações sociais na faixa etária entre 16 e 34 anos. Já para os de 55 anos ou mais essa motivação ocupa apenas o terceiro lugar. A idade, neste caso, desempenha papel importante na determinação de uma maior probabilidade de que as pessoas procurem entretenimento ou notícias *on-line*.

Destaque-se que, conforme informações do relatório mundial, pessoas com menos de 45 anos passam mais tempo *on-line* e as da faixa etária entre 45 e 54 anos permanecem menos tempo conectadas.

Os dados mundiais também indicam que 62,8% das pessoas procuram por informações e 60,2% utilizam a Internet para fazer contato com familiares ou amigos. Os que dizem navegar pela rede digital em seu tempo livre estão representados por 45,2%.

²⁵ Os dados do relatório de 2025 ainda não estão fechados, porém, optou-se por sua escolha por trazer informações mais atualizadas sobre o comportamento digital.

Figura 25 – Principal uso da Internet no cenário Global.



Fonte: Digital 2025: Global Overview Report.

Outrossim, os dados do relatório Data Reportal 2025 Brasil²⁶, que apresenta informações sobre tendências e comportamentos digitais dos brasileiros, indica que em 2025 havia 183 milhões de usuários de Internet, dos quais 144 milhões de pessoas utilizavam mídias sociais digitais, representando 67,8% da população total. No mesmo período, foram registrados 217 milhões de conexões móveis via celulares ativos no país, o que representa 102% da população, indicando que há pessoas que possuem mais de uma conexão móvel.

Segundo análise apresentada no mesmo relatório, houve uma diminuição de 0,4% da taxa de uso da Internet por parte de indivíduos brasileiros entre janeiro de 2024 e janeiro de 2025.

Com relação à faixa etária, segundo dados apresentados referentes ao comportamento digital no Brasil pelo Data Reportal 2025, cerca de 136 milhões de pessoas utilizam redes sociais digitais, com idade de 18 anos ou mais, sendo que 55,8% são do gênero feminino.

O mesmo relatório de 2025 indica que há, no Brasil, 144 milhões de pessoas que utilizam YouTube, sem alteração dos dados de 2024 para 2025. Já o Facebook obteve um aumento de 0,4% atualizado em 112 milhões de usuários, e o Instagram atingiu, no mesmo período, 141 milhões, considerando um aumento de 4,5% de usuários. Por sua vez, a

²⁶ Para esta análise de resultados da pesquisa, foram utilizados os dados do relatório Global Digital Report 2025 Brasil, porém ainda são dados preliminares. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 14 out, 2025.

plataforma TikTok, no Brasil, apresentou queda de -6,9% de usuários, registrando um total de 91,7 milhões, em 2025.

No estudo realizado por instrumento *survey*, com 559 respondentes para a presente pesquisa, ao serem questionados sobre *quais plataformas de redes sociais mais utilizam*, 95,2% responderam ser o aplicativo de comunicação WhatsApp. A plataforma Instagram registrou 79,4% de usuários e o YouTube a marca de 59,9% de usuários. O TikTok ficou com 15,6%, indicando ser a menor porcentagem, dentro do universo pesquisado. Já o Facebook pontuou 21,1% de usuários dentro do mesmo universo. Se comparados estes resultados com os da pesquisa do Data Reportal 2025 Brasil, percebe-se que a plataforma TikTok sofreu uma queda no número de usuários tanto em relação aos números mundiais como os registrados no Brasil.

Considerando que o TikTok é uma plataforma utilizada em sua maioria por adolescentes, cabe destacar os dados da pesquisa realizada com adolescentes norte-americanos, com idades entre 13 e 17 anos (amostra com 1.391 indivíduos), que mostra que cerca da metade dos adolescentes (48%) “afirmam que as plataformas de mídia social têm um efeito predominantemente negativo sobre pessoas da sua idade” e 14% “percebem se tratar de um impacto predominantemente negativo sobre si mesmos” (Faverio *et al.*, 2025, *on-line*).

Há indícios de uma consciência maior por parte de indivíduos da geração Z (13 a 28 anos) sobre o impacto que as redes sociais digitais podem ter na saúde mental, principalmente devido ao uso excessivo de tempo conectado. Isso se confirma com outro dado da mesma pesquisa, o qual relata que além da preocupação dos pais, os próprios adolescentes estão mais propensos a afirmar (45%) que passam muito tempo conectados às mídias sociais e isso, por sua vez, traz um novo dado que é o de que 44% desses adolescentes afirmam ter reduzido o tempo de uso de redes sociais digitais, assim como o uso de *smartphones* (Faverio *et al.*, 2025, *on-line*).

Dados do relatório Dazed Studio 2025²⁷, sobre “O futuro das mídias sociais”, também apresenta mudanças na relação dos jovens, mais precisamente os da geração Z, com a tecnologia e o cenário midiático. A pesquisa revela que os jovens estão priorizando o bem-estar pessoal e as interações reais e íntimas, além de questionar a

²⁷ Fonte: <https://dazed.studio/studies/broadcasts-from-tomorrow-the-future-of-social-media/>. Acesso em: 17 out, 2025.

integridade das grandes plataformas em busca de um movimento antimídia social. E isso, segundo a mesma pesquisa, já se reflete nas *Big Tech*, ao apresentar uma matéria publicada pela revista *Forbes* em 2023 comunicando que as grandes empresas de tecnologia cortaram pelo menos 250 mil empregos nos últimos 12 meses.

O Dazed Studio destaca que após quase 20 anos de existência, a mídia social não cumpriu sua promessa de conexão social e entretenimento, e que, o que se percebe são pessoas mais solitárias, mais desconectadas e presas a conteúdos programados por algoritmos (Dazed Studio, 2025), algo que demonstra a consciência de que os jovens precisam se desconectar das redes sociais - de serem influenciados em suas imagens corporais, em sua autoestima, em suas opiniões - para se reconectarem consigo mesmos.

Um ponto importante da pesquisa em questão traz a percepção dos adolescentes sobre a homogeneização das plataformas Facebook, Instagram e Snapchat, em um cenário no qual todas se copiam, adicionando os mesmos recursos para acompanhar umas às outras, dando ênfase ao mercado e não às interações sociais.

A pesquisa da Dazed Studio (2025) mostra que 54% da geração Z (a amostra é de 600 participantes) passa 4 ou mais horas por dia conectado às mídias sociais e em sua maioria, dá prioridade a vídeos curtos (média de 11 seg.): passam 2h42 entre vídeos e áudios e 1h29 comunicando-se via mídia social e plataformas de mensagens.

A geração Z, conforme o estudo, sente “medo de ficar de fora” (FOMO) quando faz pausas de saúde mental nas redes sociais, gerando um “sentimento de sucção” que os faz voltar às plataformas sem nem saber o porquê desse comportamento. Além de busca por entretenimento, comércio e conteúdo, essa geração também usa as redes sociais digitais para se manter informada e gerar renda, apesar de ser nítido o sentimento de fadiga ocasionado pelo excesso de publicidade social – constatação de que as redes sociais digitais estão se afastando cada vez mais do propósito inicial de conectar pessoas e se transformando em vitrines comerciais de um capitalismo digital, de vigilância e de captura de dados, ditando suas próprias regras de forma arbitrária, alienando e excluindo o indivíduo (Zuboff, 2015; Bucci, 2021).

Em contraponto ao mercantilismo digital, que se observa por parte das transformações e de propósitos obscuros das plataformas de redes sociais digitais, surgem movimentos antimídia social. Fora da

consciência pública *mainstream*, já existe uma série de plataformas de mídia social de nicho, descentralizadas, atraindo pessoas que compartilham dos mesmos valores e desejam ter mais privacidade – compartilhar com um público pequeno em redes mais seguras.

Dados censitários (quantitativos), publicados no relatório TIC Domicílios²⁸ (2024), oriundos de análise realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br 2024, indicam que as atividades realizadas por brasileiros por meio da Internet revelam que 92% dos usuários enviaram mensagens instantâneas, 82% realizaram chamadas de voz ou vídeo e 81% usaram redes sociais.

Dentro de uma perspectiva de conexão, a pesquisa TIC Domicílios (2024) mostra que o nível mais alto de **conectividade significativa** (CS)²⁹ prevalece nas áreas urbanas e é mais acentuada em indivíduos das classes “A” (73%), cuja renda familiar está acima de 10 salários-mínimos, e “B” (58%) e que possuem Ensino Superior (58%). Já a faixa etária com níveis de maior conectividade significativa detectada não se destaca entre os mais jovens (21%), mas sim entre os grupos etários com maior participação no mercado de trabalho: 32% no grupo de 25 a 34 anos e 31% no grupo de 35 a 44 anos.

Outro dado importante apresentado no relatório TIC Domicílios (2024), indica que 60% dos usuários acessam a Internet apenas pelo celular e 40% usam tanto o celular quanto o computador. Já os dados da pesquisa deste estudo apontam que 99,3% dos participantes acessam as redes sociais digitais por meio do *smartphone*, prioritariamente, 36,3% também utilizam o notebook e 34% usam também o computador.

Quando analisados os dados da pesquisa TIC Domicílios (2024), ao considerar o indicador por faixa etária, percebe-se que a geração Z (de 13 a 28 anos) e a X (de 45 a 60 anos), são os usuários que menos realizam atividades como criação e compartilhamento de conteúdo

²⁸ Fonte: Cetic.br. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 15 out, 2025.

²⁹ Conectividade Significativa: conceito multifacetado que pressupõe uma análise combinada de distintas dimensões capazes de produzir uma experiência online satisfatória, segura e produtiva dos usuários de Internet.

pela Internet, sendo a geração Millennials (Y, de 29 a 44 anos) a que mais se destaca na realização de atividades pela Internet.

Com relação ao tempo de permanência nas telas, dados do relatório Data Reportal 2025 Brasil mostram que o brasileiro gasta em média 3 horas e 51 minutos por dia dedicados exclusivamente às redes digitais e plataformas de comunicação (em 2024 eram 3h39), em uma perspectiva de que a idade média da população brasileira se configura em 34,8 anos (Figura 04, p. 73).

Ao comparar-se os dados do referido relatório internacional sobre o tempo de conexão, no qual se apresenta que usuários brasileiros permanecem 3h51min conectados, com os dados desta pesquisa, dos 559 respondentes, 31,7% afirmam permanecer conectados de 2 a 4 horas por dia. Percebe-se que, em ambas pesquisas há proximidade de dados e significativo tempo dedicado às redes sociais digitais e plataformas de comunicação da Internet, assim como há semelhanças também entre a idade média da população brasileira - 34,8 anos (Figura 04, p. 73) - apresentado no relatório internacional e a faixa etária que mais permanece *on-line* de 2 a 4 horas por dia, que é a de usuários entre 35 a 44 anos.

A *survey* desta dissertação também detectou que, dentro do universo dos 559 respondentes, há algumas similaridades com a pesquisa TIC Domicílios (2024). Os grupos etários entre 35 a 44 e 45 a 59 anos, ou seja, grupo economicamente mais ativo é o que mais permanece conectado (de 2 a 4 horas ou mais de 4 horas), sendo representados por 29,22% e 36,36% respectivamente – porém, o tempo de conexão para este grupo demonstra que há finalidades multifuncionais, com diversidade de propósito de uso e não apenas para entretenimento. Também são os grupos que apresentam maior renda familiar, cuja soma dos que percebem entre R\$ 8 e R\$ 15 mil ou mais de R\$ 15 mil pontuam 81,01%, além de serem os grupos nos quais a maioria dos indivíduos possui elevado grau de escolaridade.

Com relação ao grupo que reportou o mais alto tempo de uso das redes sociais digitais, acima de 4 horas *on-line*, demonstrou acentuada funcionalidade – são usuários que utilizam as redes sociais digitais para além do contato social (“Manter contato com amigos e familiares”), do lazer (“Entretenimento”) ou somente para buscar informações (“Acompanhar notícias e eventos atuais”). A pesquisa demonstra que o engajamento diário prolongado está associado à

incorporação de propósitos como o trabalho ou *networking* profissional, para estudos ou pesquisas, e também dedicado as compras, indicando que a alta penetração digital transcende a esfera privada, alcançando dimensões laborais, acadêmicas e comerciais da vida dos participantes.

O engajamento ativo, medido pela frequência de postagem (textos, fotos, vídeos), é majoritariamente baixo (“Raramente” ou “Algumas vezes por mês”). No entanto, os usuários que relatam a alta frequência em postagem (“Várias vezes ao dia” ou “Uma vez ao dia”) estão consistentemente associados aos propósitos de compartilhar conteúdo e, frequentemente, a atividades relacionadas ao trabalho ou *networking* profissional e a compras (que pode ser representado por comércio), sugerindo que a criação de conteúdo pode ser impulsionada por objetivos sociais ou profissionais.

Com relação à vulnerabilidade ao *Fear of Missing Out* (FOMO) e *ansiedade digital por faixa etária*: A análise dos indicadores de vulnerabilidade psicossocial, como dependência e ansiedade relacionadas à perda de eventos (*Fear of Missing Out*- FOMO), revela um padrão de suscetibilidade que se inverte em relação ao perfil sociodemográfico dominante da amostra majoritária (“45 a 59 anos”).

Embora a maioria da amostra, faixa etária “de 45 a 59 anos” exiba longos períodos de multifuncionalidades no uso das redes sociais digitais, o nível de ansiedade, preocupação ou medo de estar perdendo algo nas redes sociais digitais tende a ser baixo ou moderado para esse grupo majoritário. Em contraste, os indicadores de vulnerabilidade ao sentimento de FOMO e os associados a ansiedade digital são mais proeminentes nas faixas etárias mais jovens.

O grupo etário de “18 a 24 anos” é o que demonstra maior propensão a concordar com as afirmações que indicam dependência e ansiedade. Este grupo mostra a maior concordância com sentir-se dependente do uso de redes sociais digitais e sentir ansiedade quando não estão com o celular ou não podem acessar à Internet. Com relação ao medo de perder experiências, este grupo de respondentes mais jovens demonstram maior probabilidade de relatar que ficam ansiosos quando não sabem o que os amigos estão fazendo e que se incomodam ao perder oportunidade de encontrar amigos. Outrossim, a preocupação com atualizar-se “sobre o que está acontecendo nas redes sociais digitais” também parece ser uma tendência maior entre

os jovens (“18 a 24 anos”), assim como o tempo que gastam se atualizando sobre o que está acontecendo nas redes sociais digitais.

Em contrapartida, o grupo etário dominante desta pesquisa (“45 a 59 anos”), embora seja altamente engajado em tempo de uso, tende a discordar ou manter uma posição neutra (“Não concordo nem discordo”) sobre a maioria dos indicadores de ansiedade e dependência, indicando uma menor vulnerabilidade percebida ao sentimento de FOMO em relação ao grupo mais jovem.

A partir das informações coletadas, os resultados sugerem que:

- a) No contexto desta pesquisa respondida por 559 indivíduos, o grupo etário entre 18 a 24 anos é o que apresenta maior vulnerabilidade aos sintomas associados ao FOMO e à ansiedade digital, caracterizados pela dependência percebida e o medo de exclusão social.**
- b) A percepção de dependência digital e a ansiedade relacionada à falta de acesso são amplamente reconhecidas pelos participantes em todas as faixas etárias e gêneros listados na pesquisa (incluem-se os não-binários e os não respondentes).**
- c) O gênero feminino, em todas as faixas etárias, tende a relatar uma concordância mais forte (“Concordo totalmente”) com a dependência digital e a ansiedade pela desconexão em comparação com o gênero masculino (“Concordo”).**

Vale ressaltar que o estudo não tem a pretensão de ser censitário ou quantitativo, mas sim um recorte qualitativo, descritivo e correlacional, a partir das reflexões teóricas sobre a amostra coletada, cujo perfil não representa a maioria da população brasileira, mas apenas um recorte considerando a idade como preditor de vulnerabilidade ao FOMO.

No universo de 559 questionários respondidos, o perfil sociodemográfico predominante é o de indivíduos na faixa etária de “45 a 59 anos”, majoritariamente do gênero feminino, domiciliados em sua maioria na região Centro-Oeste, seguida da região Sudeste.

O grupo analisado também apresenta alto nível de escolaridade, sendo a pós-graduação (incluem-se Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado) a qualificação predominante, com renda familiar mais frequente na faixa dos mais de R\$ 15 mil reais mensais e que exercem



atividades laborais com maior representatividade na esfera do serviço público (incluem-se servidores, empregados públicos, comissionados).





6

6

CONCLUSÃO

A sociedade contemporânea, profundamente reconfigurada pela conectividade digital, impulsionada por dispositivos ubíquos como o *smartphone* (principalmente), exige uma análise equilibrada dos benefícios e desafios no atual contexto, notadamente no que tange à saúde mental. O fenômeno psicológico *Fear of Missing Out* (FOMO) – medo de perder algo ou experiências gratificantes, emerge como um sintoma paradigmático da sociedade midiaticizada e plataformizada (moldada por algoritmos), sendo o foco deste estudo a articulação entre as teorias da Comunicação e os resultados empíricos da pesquisa apresentada.

Entende-se que a Comunicação, verbal e não-verbal, analógica ou digital, atua como a força motriz que tece, mantém e reconfigura os laços sociais. É de crucial importância para o indivíduo obter proteção e reconhecimento (validação de sua existência) no tecido social. O FOMO, sob a ótica da Teoria da Autodeterminação (SDT), é conceituado como um estado emocional negativo, resultante da falta de satisfação das necessidades de relacionamento social.

Os resultados da pesquisa empírica confirmam a manifestação desse estado emocional no contexto brasileiro, especialmente no tocante à ansiedade e dependência digital. A percepção de dependência do uso de redes sociais digitais é significativa, atingindo 41,6% dos participantes que se declaram dependentes ou totalmente dependentes. Além disso, 35,6% dos entrevistados relatam sentir ansiedade na ausência do *smartphone* ou por não conseguir acesso à Internet.

Essa vulnerabilidade se manifesta intensamente no quadro teórico da Plataformização, definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores da vida. Some-se a isso a ubiquidade do *smartphone*, que atua praticamente como uma extensão do corpo humano, e que intensifica essa dependência.

Outrossim, o *design* e as *affordances* das plataformas, que utilizam reforçadores positivos, como *likes* e constantes notificações

para manter o usuário engajado, cria um ambiente estimulante e potencialmente viciante, levando o indivíduo a um comportamento de checagem constante, diretamente correlacionado à manifestação do sentimento de FOMO.

A análise dos dados da pesquisa empírica, respondida por 559 pessoas, também revela haver uma convergência crítica ao se correlacionar o risco de FOMO com a variável sociodemográfica da idade, um achado que dialoga com a literatura sobre a exclusão e diferenciação digital, em que a idade é um preditor fundamental.

Tome-se como base o estudo de Blank, Graham e Calvino (2017), que embora seja focado na geografia do uso da Internet no Reino Unido, estabelece que as diferenças geográficas aparentes se tornam não significativas após o controle de variáveis demográficas. E a idade, neste caso, é consistentemente identificada como o primeiro preceito da Internet, por se encontrar fortemente correlacionada ao uso, ao tempo de engajamento e à atividade *on-line*.

Nos resultados obtidos, observa-se um padrão de suscetibilidade que se inverte em relação ao perfil sociodemográfico dominante da amostra (majoritariamente a faixa etária “De 45 a 59 anos”). O grupo mais jovem (faixa etária “De 18 a 24 anos”) demonstra maior vulnerabilidade aos indicadores associados ao FOMO e à ansiedade digital. Este grupo concorda mais fortemente com o sentimento de dependência digital e de ansiedade ocasionada pela desconexão, assim como pela preocupação por não saber o que os amigos estão fazendo. Isso se alinha à visão de diversos estudos acadêmicos realizados em outros países que identificaram que adolescentes e jovens adultos, em fase de formação de sua própria identidade, são mais vulneráveis à comparação social e à validação externa.

Com relação ao grupo adulto da faixa etária “De 45 a 59 anos” (majoritário), apesar de apresentar alto grau de engajamento em tempo de uso diário de plataformas da Internet e/ou de redes sociais digitais (“De 2 a 4h” ou “mais de 4h”), apresenta menor vulnerabilidade percebida ao FOMO, porém maior ansiedade digital.

Infere-se, a partir de observação e interpretação, que essa dicotomia sugere que, apesar de se apresentar de forma intensa no uso de redes sociais digitais, demonstra ser uma característica transversal na qual a natureza da experiência e os custos emocionais variam de geração para geração. Vale dizer que, enquanto a geração mais jovem

(18 a 24 anos) está mais susceptível ao componente emocional do FOMO (o medo de exclusão social e a ansiedade), o grupo adulto de 45 a 59 anos, embora utilize as redes sociais digitais de forma mais prolongada, demonstra ter incorporado essa tecnologia para multifuncionalidades – seu uso se deve não só ao contato com amigos e familiares, mas também para trabalho, *networking*, estudos, compras ou adquirir informações, indicando uma adaptação funcional à lógica da plataformização que transcende à mera busca por gratificação social.

Outrossim, a correlação observada entre o tempo de uso prolongado (“mais de 4h) e a diversidade de propósitos de uso (multifuncionalidade - trabalho, estudo, *networking*) dos participantes da pesquisa reforça o conceito de que a comunicação digital, mediada por plataformas da Internet, não é apenas um espaço de lazer, mas um campo de penetração institucional.

Essa realidade empírica observada coaduna com a crítica do Capitalismo de Vigilância e da Superindústria do Imaginário. O modelo de negócio das *Big Tech* depende da extração de traços digitais e da modificação do comportamento humano. O usuário de redes sociais digitais e/ou plataformas da Internet, transformado em matéria prima, mão de obra gratuita e mercadoria, é capturado por mecanismos sedutores, os “anzóis libidinais”, que exploram a psicologia humana para gerar um desejo incessante, um “gozo imaginário” que atua diretamente na mente do indivíduo (efeito dopaminérgico). O fenômeno FOMO atua nesse contexto, como um mecanismo que mantém o indivíduo conectado, gerando lucros para as grandes empresas de tecnologia digital por meio das plataformas da Internet.

Concomitante a essa penetração institucional da comunicação digital na sociedade, capitaneada pela lógica sedutora da plataformização e do algoritmo, apresenta-se, sob outra perspectiva, como uma profunda reconfiguração do universo doméstico e da intimidade na sociedade contemporânea. A “extimidade” (Sibila, 2015), como crescente exposição da vida privada, fomenta o FOMO e o alimenta pela comparação social, a partir de um “eu ficcional”, e abandona o modelo de indivíduo focado na interioridade oculta (o *homo psychologicus*) em favor de um modo de ser que se constrói na visibilidade e na performance de si, reconfigurando os novos limites morais e legais gerados por essa espetacularização do eu e contextualizando a transição de um sistema de muros e portões

(sociedades disciplinares) para um sistema de *Wi-Fi* e senhas (sociedades de controle), onde a exibição constante se torna essencial e o monitoramento contínuo e a conexão, mesmo que voluntárias, define sua existência.

O achado da pesquisa sobre “pressão do trabalho ao verificar as mensagens de celular”, no qual 58,5% concordam ou concordam totalmente (do universo de 559 respondentes), apresenta uma manifestação direta da significativa penetração das lógicas de mercado na esfera privada, confirmando a reorganização das práticas sociais (e da dependência) em torno das plataformas, levando à consequente robotização da experiência e que se estende ao ambiente laboral, afetando significativamente a saúde mental – experiências essas onde impera a solidão nas interações sociais, comprimido o espaço e ampliando o tempo *on-line*.

No decorrer da pesquisa surgiram também algumas curiosidades e desafios que foram observados ao longo do estudo e que o pesquisador viu por bem relatar neste espaço.

Dentre as curiosidades, cabe destacar que o pesquisador observou, durante viagens em transporte público, trajeto casa-trabalho-casa, o que totaliza aproximadamente 2 horas de viagem em média por dia, que dos 38 lugares ocupados durante os trajetos (sem considerar pessoas que viajam em pé), aproximadamente uma média de 70%, entre 25 e 27 dos passageiros, passa a maior parte do tempo concentrados nas telas de seus *smartphones*, em seus mundos solitários e conectados a redes sociais digitais como WhatsApp, Instagram, Facebook, You Tube e Tik Tok – mesmo quando em companhia de outra pessoa.

Ainda durante as observações, foi percebido em duas situações que alguns indivíduos foram interrompidos por uma pessoa que quis transmitir sua mensagem bíblica e, uma outra vez, por um rapaz que aparentava portar alguma deficiência cognitiva e que solicitava que as pessoas dessem *like* na sua página social digital do YouTube. Em ambas as situações, as pessoas “ocupadas” com seus *smartphones* mostraram-se não muito amigáveis ou receptivas ao serem “retiradas” de seus mundos digitais.

Uma segunda curiosidade a ser registrada é sobre algumas mensagens de amigos que foram recebidas via WhastApp do pesquisador, na qual as pessoas relataram que ao responderem aos

itens da pesquisa, passaram a perceber que gastam muito tempo “vendo besteiras nas redes” ou “enviando mensagens à toa para amigos” e que iriam se “policiar” porque perceberam que gastam demasiado tempo na Internet e que poderia ser empregado em situações mais interessantes, como permanecer mais tempo com os filhos, ler um livro ou fazer uma caminhada no parque “sem o celular”.

Com relação às dificuldades, destaca-se a falta de referências sobre estudos de Comunicação e FOMO, principalmente no Brasil, mesmo que sob uma perspectiva multidisciplinar envolvendo áreas como a Psicologia, Neurociência, Sociologia, Filosofia, entre outras.

Outra dificuldade importante percebida foi a falta de apoio por parte do órgão ao qual o pesquisador está vinculado como servidor público há mais de 19 anos. Ao solicitar que fosse enviado um e-mail geral para que os servidores pudessem participar da pesquisa, nas duas tentativas de solicitação para a área responsável, não houve resposta. Quando o pesquisador procurou a área de Comunicação Institucional, esta informou que a responsabilidade seria de outra área (a mesma que não respondeu às solicitações via e-mail) ou que precisaria de autorização superior para o envio de uma comunicação aos servidores sobre uma pesquisa de servidor do próprio órgão.

Também, no início da coleta de dados bibliográficos para a investigação e estudo do tema *Fear of Missing Out* (FOMO), ficou estabelecido que, além da pesquisa empírica (*survey*), seriam realizadas de 3 a 5 entrevistas semiestruturadas em profundidade. Porém, a Plataforma Brasil, site pelo qual se cadastra e submete o trabalho para análise ao Comitê de Ética, permaneceu inacessível durante um significativo período de tempo, fato esse que impulsionou a decisão de cancelar as entrevistas, visto que as mesmas não iriam causar prejuízo ao estudo.

O tempo necessário para a realização de uma pesquisa multidisciplinar como a apresentada teria que ser dilatado para ampliar o estudo e poder realizar entrevistas em profundidade ou até mesmo coleta de dados qualitativos na realização de grupo focal. Além do mais, com quase todas as referências oriundas do exterior e custos altos (em dólares) para sua disponibilidade, também são destacados como barreiras que foram superadas.

A partir do estudo elaborado sobre a correlação entre o sentimento de *Fear of Missing Out* (FOMO) e a bibliografia revisada

sobre teorias da Comunicação Social Digital, surgiram reflexões críticas e multidimensionais que evidenciam a complexidade do fenômeno analisado a partir de uma perspectiva da dinâmica algorítmica das plataformas de redes sociais digitais.

Resultados de pesquisas sobre o impacto que as redes sociais digitais provocam na saúde mental, em especial nas mentes de crianças e jovens, estão forçando governos de todo o mundo a reconsiderar o acesso às redes sociais digitais e também ao uso de *smartphones* em idades escolares – crianças, jovens e jovens adultos.

Países como a Dinamarca (2025), mais recentemente, Austrália (2024), Espanha (2024), França (2018), Estados Unidos da América do Norte, China (2023), Suécia, Reino Unido (2025), Noruega (2025) e Brasil (2025), entre outros, vêm adotando medidas restritivas quanto ao uso de plataformas de comunicação da Internet e redes sociais digitais, assim como *smartphones*, por perceberem impacto negativo significativo na saúde mental e que são associados também, em alguns casos, ao uso de substâncias ilícitas e à obesidade.

A Grécia, demonstrando significativa preocupação, propôs em 2025 ao parlamento da União Europeia estabelecer uma “maioridade digital” aos 27 países membros, no qual a norma não permitiria o acesso a redes sociais digitais por crianças sem o consentimento dos pais (Deutsche Welle³⁰, 2025).

Em diversos artigos acadêmicos que foram revisados para a composição desta pesquisa, assim como matérias de veículos de comunicação que demonstram possuir proibição, que tratam do assunto que envolve a dinâmica convergente do trinômio entre uso excessivo de plataformas de comunicação da Internet, redes sociais digitais e tempo de permanência nas telas dos *smartphones*, por crianças e jovens, os termos que mais aparecem ao serem associados a sentimentos negativos são: “ansiedade”, “depressão”, “isolamento

³⁰ A Deutsche Welle (DW) é a rede pública de rádio e televisão internacional da Alemanha. O nome, em alemão, significa "Onda Alemã". A DW é o equivalente alemão a grandes redes de notícias internacionais como a BBC World ou a France 24, e tem como principal objetivo transmitir uma imagem abrangente da Alemanha e promover o entendimento entre culturas e povos. Disponível em: https://www.dw.com/pt-br/dinamarca-quer-proibir-redes-sociais-para-menores-de-15-anos/a-74270453?utm_source=the_news&utm_medium=newsletter&utm_campaign=night-063&_bhlid=726bb2d8c7b5d6b7f11d25317997adc9c75f418b. Acesso em: 17 out, 2025.

social”, “dificuldades de leitura e concentração”, “dificuldades cognitivas”, “problemas de sono”, “vício e abstinência em tecnologias digitais” e “FOMO”.

A trajetória analítica da bibliografia disponível que foi percorrida para o presente estudo permitiu compreender como as transformações tecnológicas contemporâneas, em especial a transição da predominância da mídia analógica para a hegemonia da mídia digital algorítmica, reconfiguram consideravelmente não apenas as interações sociais, mas a própria constituição psíquica do ser.

O estudo demonstra que o fenômeno FOMO não pode ser compreendido como mera manifestação psicológica individual, mas como um sintoma de um processo mais amplo de midiaticização e plataformização da sociedade, intrinsecamente vinculado ao capitalismo imagético da Superindústria que consome, através do estímulo de desejos, o pensamento crítico e a essência do ser humano.

Nesse sentido, o aforismo macluhaniano “o meio é a mensagem” adquire nova potência no contexto das plataformas digitais, em que o *design* do algoritmo se constitui como a mensagem que modela comportamentos, desejos e subjetividades que, por sua vez, estabelece um regime de controle não coercitivo, mas sedutor, através de “anzóis libidinais”, como as notificações e as curtidas, estimulando o encéfalo (provocando a liberação de dopamina) e impulsionando o engajamento.

Essa captura do olhar, da atenção e do desejo, gera ciclos de dependência psíquica que alimentam o modelo de negócio das *Big Tech*, em um contexto no qual o capitalismo de vigilância extrai valor não apenas do tempo de atenção dos usuários, mas da própria previsibilidade comportamental gerada pela mineração massiva de dados pessoais.

O sentimento de FOMO, visto sob a perspectiva da Comunicação, emerge como manifestação paradigmática desse processo, do medo de perder experiências socialmente gratificantes que se intensificam no ambiente digital com narrativas e comparações sociais de um “mundo instagramável” e perfeito que existe apenas no mundo digital e avesso ao real.

Diante do cenário analisado, torna-se imperativo desenvolver estratégias de resistência e regulação que possam reequilibrar a

relação saudável entre homem e máquina. Conscientizar e capacitar o indivíduo, com a promoção de políticas públicas, de parâmetros éticos e de educação midiática, podem evitar a exposição da atenção e dos dados dos usuários e prevenir as consequências que o FOMO pode provocar.

Outrossim, evidencia-se a necessidade de uma abordagem transdisciplinar, imprescindível para compreender e intervir sobre os fenômenos comunicacionais e tecnológicos contemporâneos, como foi utilizado nesta pesquisa ao convergir Teorias da Comunicação com temas da Psicologia, Neurociências, Filosofia e Sociologia, buscando entender a complexidade dos processos de (de)formação subjetiva do ser humano na era digital. O diálogo entre essas áreas do conhecimento permite superar o determinismo tecnológico e o voluntarismo ingênuo, estimulando o pensamento crítico e reconhecendo as múltiplas mediações entre tecnologias, estruturas sociais e processos psíquicos sobre a ideologia na era digital.

A finalidade desta pesquisa de Comunicação digital foi a de contribuir para a transformação na consciência coletiva sobre o bom uso das redes sociais das plataformas digitais e evitar o alastramento de sentimentos negativos associados ao medo de perder algo, *Fear of Missing Out* (FOMO), assim como compreender o processo de centralidade das plataformas digitais na mediação da experiência social contemporânea, tendo em vista os impactos que seus modelos de negócio exercem sobre a saúde mental, em favor da construção de uma sociedade digitalmente integrada que não sacrifique o bem-estar mental em nome do lucro corporativo da imagética Superindústria da era digital.

O presente estudo, elaborado considerando um elevado padrão ético e sob as normas vigentes, apresenta-se como uma provocação para inspirar futuros estudos sobre a complexa relação que existe entre comunicação, tecnologia e saúde mental, em um cenário onde a mediação social se forma, constrói e mantém dentro de um universo *on-line*, uma pequena contribuição para a ciência em benefício da saúde mental social, afinal, como preceitua Gilberto Freire (1971), “Sem um fim social o saber será a maior das futilidades”.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ALT, Dorit. **Motivação acadêmica de estudantes universitários, engajamento na mídia e medo de ficar de fora**. 2015. Computers in Human Behavior. V. 49, p.111-119. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215001788>. Acesso em 3 mar 2025.

ANDREASSEN Cecilie S., STALE Pallesen, GRIFFITHS Mark D. **The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey**. (2017). Addictive Behaviors. V. 64. P. 287-293. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460316301095?via%3Dihub> . Acesso em: 29 jul, 2025.

ARAÚJO, Wecio P. **A Ideologia na Era Digital: A Imagem e os Algoritmos como formas Tecnológicas de Dominação Social**. 2021. SC. ethic@, v. 20, n. 2, 461-488. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ethic/article/view/82589/47563>. Acesso em: 8 mai, 2025.

ARNOLD-FOSTER, Tom. **Walter Lippmann e a Opinião Pública**. 2023. American Journalism , V.40, I.1, p. 51-79. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08821127.2022.2161665#d1e195>. Acesso em 13 mai, 2025.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2004. RJ. Ed Jorge Zahar.

BAKER, D. A., & ALGORTA, G. P. (2016). **The relationship between problematic internet use and depression: A meta-analysis of 93 studies**. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19(11), 644–652.

BLANK, G.; REISDORF, D. 2017. **The great normalization: Digital media use and social inequality**. *Social Science Computer Review*, 35(4), 481–496. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439317693332> Acesso em: 1 out, 2025.

BORSA, Juliane. C.; DAMÁSIO, Bruno. F.; BANDEIRA, Denise. R. **Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: algumas considerações**. 2012. *Paidéia*, v22(53), p.423-432. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-863x2012000300014>. Acesso em: 21 abr, 2025.

BOTELHO, H. S. de J., Guimarães, L. F. O., Souza, R. K. R. S., Fonseca, R. L., Moreira, R. A., Oliveira, F. P. S. L. de, & Rocha, J. S. B. (2024). **Prevalência e fatores associados ao fear of missing out em universitários no período da pandemia da COVID-19**. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(4), e5785. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.4-042> . Acesso em: 5 set, 2025.

BOTTALLO, Ana. MENON, Isabella. **É vício? Entenda os diferentes graus de dependência das redes sociais**. 2023. IPq-HCFMUSP. Disponível em: <https://ipqhc.org.br/2023/05/27/e-vicio-entenda-os-diferentes-graus-de-dependencia-das-redes-sociais/#:~:text=O%20uso%20excessivo%20de%20redes%20sociais%2C%20principalmente%20em%20jovens%20menores,a%20domin%C3%A2ncia%20sobre%20outras%20a%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 14 mar, 2025.

BRAGA, José.L., RABELO, Leon., MACHADO, Michelli., ZUCOLO, Rosana., BENEVIDES, Pedro, XAVIER, Monalisa. P., CALAZANS, Regina, CASALI, Caroline, MELO, Paula R., MEDEIROS, Ana L., KLEIN, Eloísa., and PARES, Andre D. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade [on-line]**. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788578795726>. Acesso em: 16 abr, 2025.

BRAND, Matthias, WEGMANN, Elisa, STARK, Rudolf, MÜLLER, Astrid, Wölfling, Klaus, ROBBINS, Trevor W., e Potenza, Marc. N. **The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors**. 2019. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, v. 104. P. 1-10. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763419303707> Acesso em: 31 jul, 2025.

BRASIL PARALELO. **Quem foi Skinner? Conheça o psicólogo da manipulação radical**. 2022. Disponível em:

<https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/quem-foi-skinner>. Acesso em 14 mar, 2025.

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário. Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível**. 2021. Belo Horizonte. Ed. Autêntica.

BUENO, Isadora. dos S. **O Efeito das Gerações Baby Boomer, X, Y e Z na Relação Entre o FOMO, Consumo de Aparelhos Celulares e Postagens em Redes Sociais**. 2024. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento - RS. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15546240. Acesso em: 15 mai, 2025.

BURHAN, Rasan. MORADZADEH Jalal. **Neurotransmitter Dopamine (DA) and its Role in the Development of Social Media Addiction**. 2020. Journal of Neurology & Neurophysiology. V.11. i. 7. Disponível em: <https://www.iomcworld.org/open-access/neurotransmitter-dopamine-da-and-its-role-in-the-development-of-social-media-addiction-59222.html>. Acesso em: 13 mar, 2025.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 2003. 13. ed. São Paulo: Ática. Disponível em: https://home.ufam.edu.br/andersonlfc/Economia_Etica/Convite%20%20Filosofia%20-%20Marilena%20Chaui.pdf. Acesso em: 14 mai, 2025.

CHENG, Cecilia, WANG, Hsin-Yi, SIGERSON, Leif e CHAU, Chor-Lam. **Do the socially rich get richer? A nuanced perspective on social network site use and on-line social capital accrual**. 2019. Psychological Bulletin, v.145. ed. 7, p.734-764. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2019-26308-001.html>. Acesso em: 3 mar, 2025.

CHOI, Sam-Wook, KIM, Dai-Jin, CHOI, Jung-Seok, AHN, Heejune, CHOI, Eun-Jeung, SONG, Won Y., KIM, Seohee, YOUN, Hyunchul. **Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and Internet addiction**. 2015. Journal of Behavioral Addictions V 4. 1 4. Disponível em: <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.043>. Acesso em: 9 mar, 2025.

COELHO, Pietro G.N., TONDATO, Marcia P. **O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao *Fear of Missing Out***. 2023. Signos do Consumo, SP, v. 15, n. 2, p. 1-13. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e215902>. Acesso em: 3 out, 2025.

COELHO, S. F. **Análise aos fatores da atração que condicionam a geração Z na procura de emprego**: Um estudo de caso no setor de comercialização de energia (Master Thesis). 2019. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5591>Acesso em: 22 abr, 2025.

COSTA, Letícia G. da; PETRICH, Lademir R. **O impacto do uso excessivo de redes sociais virtuais na saúde mental**. 2023. Ciências da Saúde, Psicologia, v. 27, n. 128, p. 23-33. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-do-uso-excessivo-de-redes-sociais-virtuais-na-saude-mental/>. Acesso em: 22 abr, 2025.

CRAIG, Robert T. **Communication Thory as a Field**. 1999. Oxford Academic, Communication Theory, v. 9, l.2 p. 119-161. Disponível em: <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/9/2/119/4201776?redirectedFrom=fulltext&login=false> acesso em: 30 abr, 2025.

DA SILVA Ana Júlia C., RAMALHO Luma M., LAPORT Tamires J. **Considerações sobre a ativação dopaminérgica na adolescência através do uso das redes sociais e a intervenção cognitivo-comportamental**. 2023. Revista Multidisciplinar de Humanidades, v.14. n. 3. P. 231-237. Disponível em: <https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/3684>. Acesso em: 13 mar, 2025.

DALLARI, D. **Viver em Sociedade**. 2014. Ed. Prospectiva – MG. Disponível em: <https://www.academica.org/otavioluizmachado/54> acesso em: 28 abr, 2025.

DE ABREU, Cristiano N. D., KARAM, Rafael G., GÓES, Dora S., e SPRITZER, Daniel T. **Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão**. 2008. Brazilian Journal of Psychiatry, v30, ed. 2. P.156-167. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/T8y3pYpXy7wWj9v6DRdRxfR/?lang=pt>. Acesso em: 31 jul, 2025.

DAZED STUDIO. **The Future of Social Media**. 2025. EUA. Disponível em: <https://dazed.studio/studies/broadcasts-from-tomorrow-the-future-of-social-media/#> Acesso em: 17 out, 2025.

DEBORD Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2007. Rio de Janeiro. 1ª E. Editora Contraponto.

DIGITAL divides remain, both within and across countries. 2018. **Pew Research Center**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/> Acesso em 3 mar, 2025.

Digital 2025: Global Overview Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 19 julho 2025.

DSM-5TR. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. 2022. 5ª.Ed. Texto revisado do DSM-V 2013. American Psychiatric Association. Editora Artmed.

ELHAI Jon D, DVORAK RD, LEVINE JC, HALL BJ. **Uso problemático de smartphones: uma visão geral conceitual e revisão sistemática das relações com a psicopatologia da ansiedade e da depressão**. 2017. Journal of Affective Disorders. V. 207. P. 251-259. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165032716303196?via%3Dihub> Acesso em: 28 fev, 2025.

ELHAI Jon D., YANG Haibo, MONTAG Cristian. **Fear of missing out (FOMO): visão geral, fundamentos teóricos e revisão de literatura sobre relações com gravidade de afetividade negativa e uso problemático de tecnologia**. 2021. Braz J Psychiatry. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>. Acesso em: 27 fev, 2025.

FAVERIO, Michelle. ANDERSON, Monica. EUGENIE, Parque. Teens, Social Media and Mental Health. 2025. Pew Research Center. Report (on-line). Disponível em: <https://pewrsr.ch/4ll0k4x>. Acesso em: 15 out, 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1995. SP. Studio Nobel. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ia902205.us.archive.org/2/items/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModer>

nismo/FEATHERSTONE%2C%20Mike.%20Cultura%20do%20Consumo%20e%20P%C3%B3s-Modernismo.pdf. Acesso em: 12 abr,2025.

FELINTO, Erick O. **Da Teoria da Comunicação às Teorias da Mídia, ou Temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura**. 2011. Ecopós, RJ. V.14, n.1. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/920. Acesso em: 11 mai, 2025.

FERNANDES Katia. **Impacto das mídias sociais sobre a insatisfação corporal e risco de transtornos alimentares e depressão em estudantes da Universidade Federal de Ouro Preto**. 2019. Ouro Preto, MG. Monografia, Graduação em Nutrição - Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2527>. Acesso em 13 mar, 2025.

FERREIRA, Lina P. **Uma Teoria do Vínculo Social: a Sociologia de Serge Paugam**. 2024. Tempo Social, v. 36, N.1. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ts/article/view/216673>. Acesso em: 1 mai, 2025.

FLUSSER, Vilén. **O mundo codificado**. 2007. Org. Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naif.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 1999. 27ª ed., Petrópolis: Vozes.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. 2016. 1º Ed. Belo Horizonte. Ed. Autêntica.

FREITAS Rodrigo J. M. de; OLIVEIRA Thaisa N. C.; MELLO Juce A. L. de; SILVA Jennifer do V.; MELO Kísia C. de O.; FERNANDES, Samara F. **Percepções dos adolescentes sobre o uso das redes sociais e sua influência na saúde mental**. 2021. Enfermería Global - Revista Electrónica Trimestral de Enfermería, s. I, p. 01-14. Disponível em: chromextension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://scielo.isciii.es/pdf/eg/v20n64/pt_1695-6141-eg-20-64-324.pdf. Acesso em: 13 mar, 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2019. 7ed. SP. Atlas.

GONÇALVES, M. A. S. **Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa de cunho interdisciplinar na**

escola. 1999. *Educação & Sociedade*, 20 (66). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/zsys53TwhnSwvDXzGTrjWxd/> Acesso em: 28 abr, 2025.

GUTIERREZ Jose, DE FONSECA Fernando R, RUBIO Gabriel. **Vício em celular: uma revisão.** 2016. *Front Psychiatry*. V. 7. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2016.00175/full>. Acesso em: 5 mar, 2025.

HADDAD Fernando. **A Superindústria do Imaginário.** 2021. *A terra é redonda*. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/a-superindustria-do-imaginario-2/>. Acesso em: 8 mai, 2025.

HAMBLETON, R. K. **Issues, designs, and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures.** 2005. In R. K. Hambleton, P. F. Merenda, & C. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment* (pp. 3-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410611758-6/issues-designs-technical-guidelines-adapting-tests-multiple-languages-cultures> . Acesso em: 22 abr, 2025.

HELMOND, Anne. **Plataformização na Web.** 2019. Editado por: OMENA, Janna J. **Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica.** Icnova, p.49-72. Portugal. 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303773589.pdf#page=49>. Acesso em: 13 mai, 2025.

HELMOND, Anne. **The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready.** 2015. *Social Media + Society*, V.1.1.2. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 13 mai, 2025.

HERMAN Dan. **What is FOMO.** FoMO Authority. Disponível em: <https://fomoauthority.com/fomo/> Acesso em 19 fev, 2025.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** 2014. *Matrizes*, SP. V.8 – n.1, p. 21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>. Acesso em: 12 mai, 2025.

HUANG, Chiungjung. *Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis.* 2017. *Cyberpsychol Behav*

Soc. Network. V. 20. I. p. 346-354. Disponível em: doi: 10.1089/cyber.2016.0758. acesso em: 3 mai, 2025.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeções da População – Revisão 2024. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock Acesso em: 30 jul, 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2022.São Paulo. Ed. Aleph.

KELES, Betul., MCCRAE, Niall e GREALISH, Annmarie. **A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents**. (2020). International journal of adolescence and youth, v. 25. E.1. p. 79-93. Disponível em: <https://www.tandfon-line.com/doi/full/10.1080/02673843.2019.1590851> Acesso em: 29 jul, 2025.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2025 GLOBAL OVERVIEW REPORT**. 2025. Londres. Kepios. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em 19 mai, 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2025: Brasil. 2025. DataReportal**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil> . Acesso em: 30 jul, 2025.

KHALAF, Abderrahman. M., ALUBIED, Abdullah . A., KHALAF, Ahmed. M., & RIFAEY, Abdullah. A. **The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review**. **Cureus**. 2023. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37671234/> . Acesso em: 14 mar, 2025.

KIPLING, Williams D. **Ostracism**. 2007. Annual Review of Psychology. V. 58 Disponível em: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>. Acesso em 27 fev, 2025.

KIRÁLY, Orsolya., POTENZA, Marc. N., STEIN, Dan. J., KING, Daniel. L., HODGINS, David. C., SAUNDERS, John. B., ... & Demetrovics, Zsolt. **Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance**. (2020). Comprehensive psychiatry, V. 100, 152180. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152180>. Acesso em: 3 mar, 2025.

KUSS DJ, GRIFFITHS MD, KARILA L, Billieux J. **Vício em Internet: uma revisão sistemática de pesquisa epidemiológica da última década.** 2014. *Curr Pharm.* V 20, Ed 25, p. 4026 – 4052. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24001297/>. Acesso em: 4 mar, 2025.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 17: O avesso da psicanálise.** 1992. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

LIMA, Luiz F. da R., SANTOS, Raquel F. C; DUARTE, T.M; SILVA, D. F. *et al.* **Síndrome de Fomo: A Influência no bem-estar psicológico e na autoestima de Universitários.** 2023. *Revista Pesquisa em Psicologia Aplicada*, v. 1, n. 1. P. 25. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaPsicologiaAplicada/article/view/1999> Acesso em: 23 abr, 2025.

LOECHES, Manuel M. **¿De qué nos sirve ser tan listos? – Descubre cómo piensa e se emociona nuestro cerebro.** 2023. Barcelona. Ediciones Destino.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban. Charles H. Cooley: **Una aproximación (Bases para una Teoría Comunicativa de lo Social).** 2020. Dialnet – Unirioja (Doctorado). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=283076>. Acesso em: 30 abr, 2025.

LOURENÇO, Luana B. dos S., 2024. **Solidão, Isolamento social e FoMo (Fear of Missing Out) no Teletrabalho,** 2024. Dissertação (mestrado) – PUC/ RJ, Departamento de Administração. Disponível em: https://sucupira- legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15188090 Acesso em: 05 set, 2025.

LUCIAN, Rafael. **Repensando o uso da escala Likert: tradição ou escolha técnica?** (2016) *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, V. 9, nº. 1. P. 12-28. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2_Repensando-o-Uso-da-Escala-Likert-Tradicao-ou-Escolha-Tecnica-PORTUGUES.pdf Acesso em: 28 jul, 2025.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 1974. Editora Cultrix. São Paulo. Disponível em: <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp->

content/uploads/2014/03/mcluhan-marshall-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem.pdf. Acesso em: 25 abr, 2025.

MARTINO Luís M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes**. 2014. RJ. Vozes.

MARTINO Luís M.S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. 2018. RJ. Vozes.

MATTHIAS Marca de, WEGMANN Elisa, STARK Rudolf, MÜLLER Astrid, WÖLFLING Klaus, ROBBINS Trevor W, POTENZA Marc N. **O modelo de interação pessoa-afeto-cognição-execução (I-PACE) para comportamentos aditivos: atualização, generalização para comportamentos aditivos além dos transtornos de uso da Internet e especificação do caráter processual dos comportamentos aditivos**. 2019. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. V 104. P. 1-10. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763419303707>. Acesso em: 5 mar, 2025.

MCINTYRE, David P. SRINIVASAN, Arati. **Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps**. 2017. *Strategic Management Journal*. V. 38. I.1, p. 141–160. Disponível em: <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2596>. Acesso em: 13 mai, 2025.

MONTAG Christian, BLASZKIEWICZ Konrad, SARIYSKA Rayna, LACHMANNN Bernd, ANDONE Ionut, TRENDAFILOV Boris, EIBES Mark, MARKOWETZ Alexandre. **Uso de smartphones no século XXI: quem é ativo no WhatsApp?** 2015. *Springer Nature*, V. 8, nº. 331. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1186/s13104-015-1280-z?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot&getft_integrator=sciencedirect_contenthosting. Acesso em: 9 mar, 2025.

MONTAG, Christian, e WALLA, Pedro. (2016). **Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse**. *Cogent Psychology*. v 3. E. 1. Article 1157281. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2016.1157281>. Acesso em: 29 jul, 2025.

MORI, Celso C. **Evolução da comunicação e sua importância**. 2020. Migalhas. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/337528/evolucao-da-comunicacao-e-sua-importancia> Acesso em: 28 abr, 2025.

MOURA, Debora F. **Escala Fear of Missing Out (FoMO) no contexto do trabalho brasileiro: Elaboração e Parâmetros Psicométricos**. 2021. Fl. 87. Dissertação em Psicologia. Universidade Federal do Delta do Parnaíba. Parnaíba – PI, 2021. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11466031 Acesso em: 11 fev, 2025.

NADKARNI Ashwini, HOFMANN Stefan G. **Por que as pessoas usam o Facebook?** 2012. *Personality and Individual Differences*, V 52, I 3. p. 243-249. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886911005149?via%3Dihub>. Acesso em: 9 fev, 2025.

NELIS, Delfina; QUOIDBACH, Jordi; HANSENNE, Michael; MIKOLAJCZAK, Moira. **Medindo as diferenças individuais na regulação emocional: o perfil de Regulação Emocional Revisado (ERP-R)**. 2011. *Journal of the Belgian Association for Psychological Science*. V.51. ed. 1 p. 49-91. Disponível em: <https://psychologicabelgica.com/articles/10.5334/pb-51-1-49>. Acesso em: 5 out, 2025.

NERY Carmem. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. 2024. Agência IBGE Notícias, ed. Estatísticas Sociais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-Internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023#:~:text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,0%20p.p.%20frente%20a%202022>. Acesso em: 12 mar, 2025.

NEUBAUM German, KRÄMER Nicole C. **Meus amigos bem ao meu lado: uma investigação laboratorial sobre preditores e consequências de experimentar proximidade social em sites de redes sociais**. 2015. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* V. 18. No. 8. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2014.0613>. Acesso em: 9 mar, 2025.

NOGUEIRA, Nicole Ingrid A.; DE SOUZA, Micaele M.; SIMONETTI, Gabriele R.; OLIVEIRA, Ana Bárbara S.; DA ROCHA, Wollace S. **Fenômeno da Síndrome FOMO (Fear of Missing Out): os aspectos psicossociais do fenômeno da síndrome FOMO nas inter-relações sociais.** 2023. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/1804> Acesso em: 23 abr, 2025.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2024. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 5 out, 2025.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 5 mai, 2025.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos.** 2009. SP. Clube de Autores.

PANOVA, Tayana, e CARBONELL, Xavier. **Is smartphone addiction really an addiction?** (2018). Journal of behavioral addictions. V 7. E. 2, p. 252-259. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6174603/>. Acesso em: 29 jul, 2025.

PAUL Celeste L., KOMLODI Anita, LUTTERS Wayne. **Notificações interruptivas em suporte ao gerenciamento de tarefas.** 2015. International Journal of Human-Computer Studies. V. 79, p. 20–34. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581915000245?via%3Dihub> . Acesso em: 3 mar, 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, Jose. **Plataformização.** (2020). Fronteiras – Estudos Midiáticos. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 16 mai, 2025.

POUSHTER Jacob, CALDWELL Bispo, CHWE Hanyu. **Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones.** 2018. Pew Research Center. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>. Acesso em: 26 abr, 2025.

PRZYBYLSKI, Andrew K., MURAYAMA Kou B., DEHAAN Cody R., GLADWELL Valerie D. **Correlatos motivacionais, emocionais e comportamentais do medo de perder algo**. 2013. Comput Human Behav, V. 29, Ed 4, Páginas 1841-1848. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3DiHub>. Acesso em 15 fev, 2025.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. 2015. Ed. Sulina. Porto Alegre – RS.

RUSSELL B. Clayton, GLENN Leshner e AMÊNDOA Anthony. **O iSelf Estendido: O Impacto da Separação do iPhone na Cognição, Emoção e Fisiologia**. 2015. Journal of Computer-Mediated Communication. Ed. 2. v. 20. P. 119-135. Oxford Academic. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/20/2/119/4067530> . Acesso em 1 mar, 2025.

SANTOS, Isabela de A. **Violação de (Com)Sentimentos: Uma análise psicojurídica da vulnerabilidade de titulares de dados diante de técnicas manipulatórias comportamentais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito). Faculdade de Direito (FD), Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2023.

SCHIESSL, Marcelo. **ONTOLOGIA: o termo e a idéia**. 2007. Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, n. 24, V. 2. p. 172-181. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2007v12n24p172>. Acesso em: 14 mai, 2025.

SCHMITGEN Mike M.; HENEMANN, Gudrun M.; KOENIG, Julian.; OTTE, Marie-Luise.; ROSERO, Jakob P.; BACH, Patrick.; HAAGE, Sophie H.; WOLF, Nadine D.; WOLF Robert C. **Effects of smartphone restriction on cue-related neural activity**. 2025. Computers in Human Behavior. V.167. 108610. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108610>. Acesso em: 6 out, 2025.

SETTE Catarina P., LIMA Naira R.S., QUELUZ Francine, N.F.R., FERRARI Bárbara L., HAUCK Nelson. **The On-line Fear of Missing Out Inventory (ON-FOMO): Development and Validation of a New Tool**. 2019. Journal

of Technology in Behavioral Science. Disponível em: <https://sci-hub.se/downloads/2019-07-25/d4/10.1007@s41347-019-00110-0.pdf>
Acesso em: 28 jul, 2025.

SIBILA, Paula. 2015. **O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet.** Ecos Pós, v.18. n.1. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/download/2025/2032. Acesso em: 17 abr, 2025.

SILVA, Ana F. S.; JAPUR, Camila C.; PENAFORTE, Fernanda R. de O. **Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: Revisão integrativa.** 2021. Psicologia: Teoria e Pesquisa. V 36. UnB. DF. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>. Acesso em: 2 mai, 2025.

SILVA, Marli A., WENDT Guilherme W, ARGIMON Irani I. de L., **A teoria da autodeterminação e as influências socioculturais sobre a identidade.** 2010. Psicologia em Revista, v.16 n.2 Belo Horizonte. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682010000200008. Acesso em: 5 mar, 2025.

SILVEIRA, Fabricio. **A Galáxia de McLuhan. Verso e Reverso.** 2011. V. 25, n. 59. p. 129-139. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.59.06>. Acesso em: 24 abr, 2025.

SIQUARA, G. M; ABREU, N. ; FLORIANO, A. V.; de SALDANHA, L. A. **Tradução, evidências de validade e fiabilidade da versão brasileira da Fear of Missing Out Scale.** 2023. Ciencias Psicológicas, v. 17, n. 2, p. 2835. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9311603>. Acesso em: 21 abr, 2025.

SKINNER B. F. **Science and Human Behavior.** 1953. New York. Ed. Macmillan Publishing Co. Disponível em: <https://www.bfskinner.org/newtestsite/wp-content/uploads/2014/02/ScienceHumanBehavior.pdf>. Acesso em: 17 abr, 2025.

SLATER, Don. **O significado das coisas.** 2007. Cultura do consumo & modernidade. p. 130-145. Barueri. Nobel.

SODRÉ, Muniz. **A ruptura paradigmática da comunicação**. 2023. Matrizes. SP. V.17 N.3. p. 19-27. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/217018>. Acesso em: 24 abr, 2025.

SOUZA, K.; CUNHA, M. X. C. **Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura**. 2019. Educação, Psicologia e Interfaces v. 3, n.3, p. 204- 217. Disponível em: <https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/156>. Acesso em: 21 abr, 2025.

SOUZA, Renato F. de. **George Herbert Mead: Contribuições para a História da Psicologia Social**. 2011. Psicologia & Sociedade, v. 23 (2). P. 369-378. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/QNQ4cj9ktzLQT4dL8WcQYbp/>. Acesso em: 30 abr, 2025.

TEDIADO Blog do. **A satírica arte de Paweł Kuczyński: Um olhar crítico sobre a tecnologia e a desconexão humana**. Disponível em: <https://www.tediado.com.br/10/a-satirica-arte-de-pawel-kuczynski-um-olhar-critico-sobre-a-tecnologia-e-a-desconexao-humana-36-fotos/>. Acesso em: 17 mar, 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 2023. – Volume I: Porque as notícias são como são. 4. ed. Florianópolis: Insular.

VARIAN, Hal R. **Beyond Big Data**. 2014. Business Economics. v. 49. I 1. p. 27-31. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/palbuseco/v_3a49_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a27-31.htm . Acesso em 2 fev, 2025.

WEGMANN Elisa, OBERST Úrsula, STODT Benjamin, MATTHIAS Marca de. **O medo de ficar de fora específico da Internet e as expectativas de uso da Internet contribuem para os sintomas do transtorno de comunicação na Internet**. 2017. Addictive Behaviors Reports. V 5. P. 33-42. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235285321730007X>. Acesso em 3 mar, 2025.

WILLIAMS, Kipling D. **Ostracismo**. 2007. Revisão Anual de Psicologia. V. 58. P.425-452 Disponível em:

<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641> . Acesso em: 5 mar, 2025.

YOUNG, Kimberly. S., e DE ABREU, Cristiano. N. **Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment**. 2010. 1ªed. Ed. Wiley. USA.

ZUBOFF Shoshana. **Big other: Capitalismo de vigilância e as perspectivas de uma civilização da informação**. 2015. Journal of Information Technology. v. 30, p. 75-89. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>. Acesso em 1 mar, 2025.



APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICES

Desenho de Pesquisa Metodológica

Adotou-se, então, como critério de inclusão a participação de indivíduos brasileiros, com idade igual ou superior aos 18 anos, que concordassem responder à pesquisa de forma voluntária, e anônima, com 25 perguntas, distribuídas em quatro Seções, da seguinte forma:

Assim, a versão *survey* adaptada e elaborada para o estudo foi estabelecido da seguinte forma:

Seção 1 – coleta de informações sociodemográficas:

1. Qual é sua faixa etária?
2. Qual é o seu gênero?
3. Qual é o seu nível de escolaridade
4. Em qual região geográfica você vive?
5. Qual é sua renda familiar?
6. Qual é sua ocupação profissional?

Seção 2 – Redes sociais digitais ou apps de comunicação que costumo utilizar no meu dia a dia:

1. Quais das seguintes plataformas de redes sociais você utilizar com mais frequência? (Pode selecionar mais de uma opção)
2. Em média, quanto tempo por dia você passa nas redes sociais digitais?
3. Com que frequência você faz postagens em redes sociais (textos, fotos, vídeos)?
4. Qual a finalidade principal do seu uso de redes sociais digitais? (Pode selecionar mais de uma opção).
5. De quais dispositivos você costuma acessar as redes sociais digitais? (Pode selecionar mais de uma opção).

Seção 3 – Minhas experiências sobre o uso de redes sociais digitais e aplicativos de comunicação:

1. Eu me sinto dependente do uso de redes sociais digitais;
2. Sinto ansiedade quando não estou com meu celular ou não posso acessar a internet;
3. Estou satisfeito(a) com o equilíbrio entre o tempo que passo *on-line* e o tempo que dedico a minha vida desconectado(a) das

redes sociais digitais.

As opções de respostas para as perguntas acima são: Discordo totalmente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/ Concordo/ Concordo totalmente/ não se aplica).

A próxima Seção, foi elaborada com questionamentos da adaptação e tradução para a realidade da cultura brasileira realizada por Siquara *et al.* (2023), a partir da escala Likert de Przybylski *et al.* (2013), e algumas adaptações realizadas após a verificação do teste piloto com 10 indivíduos antes de lançar a pesquisa, para verificar a necessidade ajustes que pudessem melhorar a compreensão das perguntas por parte dos participantes, assim como a inclusão da décima-primeira pergunta, referindo-se mais diretamente à pressão psicológica sofrida devido às checagens de mensagens oriundas do trabalho. Ei-las:

Seção 4 - (FOMO) – Com relação as redes sociais digitais, eu sinto que:

1. Eu temo que outras pessoas tenham experiências mais gratificantes que eu;
2. Eu temo que meus amigos tenham experiências mais gratificantes que eu;
3. Eu fico preocupado(a) quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim;
4. Eu fico ansioso(a) quando não sei o que meus amigos estão fazendo;
5. É importante, para mim, entender as “piadas internas” dos meus amigos;
6. Às vezes me pergunto se gasto muito tempo me atualizando sobre o que está acontecendo nas redes sociais digitais;
7. Me incomodo(a) quando perco uma oportunidade de encontrar meus amigos.
8. Quando me divirto, é importante, para mim, compartilhar os detalhes nas redes *on-line* (Ex. atualizar o meu *status* ou postar algo);
9. Quando perco um encontro planejado, isso me incomoda;
10. Quando estou de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo por meio das redes sociais digitais;
11. Me sinto pressionado(a) a verificar o celular quando chegam mensagens do meu trabalho pelas redes sociais digitais.

As opções de respostas para as perguntas acima são: Discordo totalmente/ Discordo/ Não concordo nem discordo/ Concordo/ Concordo totalmente/ não se aplica).

As instruções que serão repassadas aos participantes são as seguintes:

Cordiais saudações, prezado(a) colaborador(a)!

*Nesta pesquisa de Mestrado em Comunicação Digital, realizada por mim, Enrique Carozzi, vinculado ao IDP (Brasília), pretendo entender como você se relaciona com os conteúdos que circulam em redes sociais digitais e aplicativos de mensagens. Não há riscos para você, bem como não há custos ou pagamentos ao responder a este questionário. A sua participação é totalmente voluntária. **Você não será identificado(a) em nenhuma publicação.** Caso surjam dúvidas, envie um e-mail para: master.enrique56@gmail.com. Ao clicar no botão abaixo, você declara ser maior de idade (18 ou mais) e dá consentimento para o uso dos dados de suas respostas na presente pesquisa.*

Desde já, agradeço cordialmente pela gentileza de sua participação.

ANEXO I

Algumas matérias publicadas na rede pública Alemã de Comunicação Deutsche Welle (DW), sobre toxicidade digital.

O caso mais recente ocorreu no dia 7 de outubro de 2025, quando a primeira-ministra da Dinamarca, Mette Frederiksen, apresentou proposta ao parlamento para proibir o uso de redes sociais digitais para menores de 15 anos, argumentando que *smartphones* e redes sociais digitais estão *roubando a infância das crianças*. Em fevereiro do mesmo ano, o governo já havia anunciado proibir o uso de celulares nas escolas. "Libertamos um monstro [...] nunca antes tantas crianças e jovens *sofreram de ansiedade e depressão*." Frederiksen ressaltou que muitas crianças estão com *dificuldades de leitura e concentração* e que 60% dos meninos de 11 a 19 anos preferem ficar em casa a passar tempo com os amigos – *isolamento social, dificuldades cognitivas* (leitura e concentração), ansiedade e depressão, são alguns dos sintomas que estão associados ao FOMO e/ou também ao vício digital. https://www.dw.com/pt-br/dinamarca-quer-proibir-redes-sociais-para-menores-de-15-anos/a-74270453?utm_source=the_news&utm_medium=newsletter&utm_campaign=night-063&_bhlid=726bb2d8c7b5d6b7f11d25317997adc9c75f418b Acesso em: 9 out, 2025.

Em novembro de 2024, a Austrália proibiu o uso de redes sociais digitais para menores de 16 anos. A medida, segundo o Premiê australiano, Anthony Albanese, serve para *frear a ansiedade* provocada e desarticular ferramentas de predadores, como pedófilos. A medida também prevê multas de até 50 milhões de dólares australianos (R\$ 195 milhões de reais) como forma de responsabilizar as plataformas como Instagram, Facebook e Tik Tok, que há muito se esquivam de *responsabilidades em favor do lucro*. Porém, autoridades australianas concordam em que uma medida radical, de proibição, poderia provocar isolamento social de quem busca apoio nas redes, especialmente comunidades mais vulneráveis como as regionais e LGBTQI+. <https://www.dw.com/pt-br/banir-adolescentes-de-redes-sociais-como-fez-austr%C3%A1lia-%C3%A9-eficaz/a-73448406> Acesso em: 9 out, 2025.

Em junho de 2024, a Espanha propôs uma lei aumentando a idade das pessoas que usam as redes sociais de 14 para 16 anos.

Em 2013, o governo da França propôs uma proibição de redes sociais digitais para usuários menores de 15 anos, mas muitos jovens conseguiram contornar o bloqueio com o consentimento dos pais. E em julho de 2018, proibiu os alunos de usar aparelhos ligados a Internet em todo o espaço escolar, classificando a ação como “uma medida de desintoxicação” e contra a distração nas salas de aulas. A lei também visa proteger crianças e adolescentes de conteúdos perigosos *on-line*, como violência e pornografia, assim como o cyberbullying. <https://www.dw.com/pt-br/fran%C3%A7a-bane-celulares-das-escolas/a-44899031> Acesso em: 9 out, 2025.

Nos Estados Unidos, a norma exige, há décadas, que as empresas de tecnologia e plataformas digitais busquem o consentimento dos pais para acessar os dados de usuários menores de 13 anos.

A China restringe o acesso de redes sociais digitais para menores de 18 anos desde setembro de 2023. Pela regra do país, o limite de tempo diminui de acordo com a idade do usuário, sendo que para as crianças com menos de 8 anos, o tempo máximo é de 40 minutos por dia. Além disso, os menores de 18 anos não poderão utilizar seus aparelhos entre as 22h e às 6h. A Douyin, o equivalente chinês do TikTok, implementou um “modo para adolescentes”, que restringiu crianças com menos de 14 anos a 40 minutos de uso por dia. <https://www.dw.com/pt-br/china-prop%C3%B5e-limites-ao-uso-de-smartphones-entre-jovens/a-66705022>. Acesso em: 9 out, 2025.

A Suécia também avalia proibir o acesso a *smartphones* nas escolas devido a preocupações com o declínio da saúde mental e física de crianças e jovens.

No Reino Unido, entraram em vigor no mês de julho de 2025, medidas de verificação de idade para impedir que menores de 18 anos acessem conteúdos impróprios na Internet, dentre os quais pornografia, temas sobre suicídio e automutilação e transtornos alimentares.

Em 2024, o cirurgião-geral dos EUA, Vivek Murthy, dirigente do sistema público do país à época, sugeriu que rótulos de advertência fossem adicionados às plataformas de redes sociais digitais,

semelhantes às advertências que informam sobre os riscos de consumir cigarros e bebidas alcoólicas.

No Brasil, o uso de celulares em salas de aula de escolas públicas e privadas, para alunos do ensino infantil, fundamental e médio, foi proibido a partir de 13 de janeiro de 2025. A medida prevê a restrição de qualquer uso de aparelho eletrônico portátil, em sala de aula, recreios ou intervalos, assim como seu uso excepcional para fins pedagógicos ou didáticos com orientação do professor. Alunos portadores de alguma deficiência que utilizam a tecnologia assistiva também poderão manter o acesso aos seus aparelhos eletrônicos. <https://www.dw.com/pt-br/o-que-muda-com-a-proibi%C3%A7%C3%A3o-de-celulares-nas-escolas/a-71105961>. Acesso em: 9 out, 2025.



idp

Bo
pro
cit
ref
Ness
são e

idp

A ESCOLHA QUE
TRANSFORMA
O SEU CONHECIMENTO