

CONSUMOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DE ROTINAS DE BRASILEIROS UTILIZADORES DE INSTAGRAM

Rafael de Santiago Molica

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

Em um espaço de poucas décadas, a internet se tornou cenário de uma revolução no que diz respeito à conexão de pessoas e disseminação de conteúdo, proporcionando diversos benefícios para a sociedade. No entanto, a mente humana passou a ser exposta a uma quantidade gigantesca de informação que ultrapassa os limites da cognição, uma vez que websites, redes sociais digitais (RSD), mensageiros e outros aplicativos estão “à mão” em *smartphones*. Em paralelo, a própria realidade se esforça para se adequar ao julgamento da audiência do *feed*, com a existência de lugares e objetos prontos para serem registrados por *smartphones* e pessoas ávidas por atender um padrão estético e de comportamento. São estes os temas da pesquisa de que este artigo dá conta, especialmente focando no Instagram em razão de sua grande relevância na atualidade. Por meio de entrevistas semiestruturadas, a pesquisa coletou as experiências de 25 pessoas brasileiras que utilizam a plataforma frequentemente, nascidas entre 1981 e 1996, correspondendo à chamada geração Y. Também conhecida como *millennials*, esta geração presenciou as transformações do mundo analógico para o digital. O procedimento metodológico de tratamento dos dados recolhidos em entrevista desenvolveu-se por meio da análise temática. Neste processo, procurou-se responder à questão: qual o impacto da quantidade de informações disponíveis e estímulo de interações nas RSD na rotina do usuário? Com nove eixos temáticos, as principais conclusões mostram como a utilização de internet e RSD pode prejudicar o bem-estar social e se tornar viciosa, sendo os seus utilizadores influenciados por tédio, escapismo e “fear of missing out” (FOMO).

PALAVRAS-CHAVE

Instagram, redes sociais digitais, economia da atenção, consumos digitais

DIGITAL CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF THE EVERYDAY PRACTICES OF BRAZILIAN INSTAGRAM USERS

ABSTRACT

Within just a few decades, the Internet has become the catalyst for a revolution in the way people connect and disseminate content, offering numerous benefits to society. However, the human mind has been increasingly exposed to an overwhelming volume of information that exceeds cognitive limits, as websites, digital social networks (DSNs), messaging services, and other apps are readily available at users' fingertips via smartphones. At the same time, reality itself strives to conform to the judgment of the audience within the feed, with places and objects designed to be recorded by smartphones and individuals eager to meet aesthetic and behavioural standards. These are the central themes of the research discussed in this article, with a particular focus on Instagram due to its current relevance and significance. Through semi-structured interviews, the study gathered the experiences of 25 Brazilian users who frequently engage

with the platform, born between 1981 and 1996, corresponding to the so-called Generation Y. Also known as millennials, this generation witnessed the transformations from an analogue to a digital world. The methodological procedure used to process the interview data was thematic analysis. In this process, the research sought to answer the following question: what is the impact of the amount of information available and the stimulation generated by interactions with DSNs on users' routines? Based on nine thematic categories, the main findings indicate that the use of the Internet and DSNs may harm social well-being and become addictive, with users influenced by boredom, escapism, and the "fear of missing out" (FOMO).

KEYWORDS

Instagram, digital social networks, attention economy, digital consumption

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais (RSD; Recuero, 2009) integram a realidade de bilhões de pessoas. Além de estarem em muitos setores de atuação, conectarem pessoas, informarem, entreterem e gerarem empregos, elas têm influenciado seus usuários e a própria realidade, ávida por se encaixar nos *feeds*. As RSD passaram a ser exploradas de modo sedutor e intuitivo (Wu & Holsapple, 2013) e remodeladas pelos algoritmos e as estratégias da economia da atenção (Bucci, 2021; Newport, 2019). Voláteis como uma conexão de internet, as RSD se mutaram tanto ao longo do tempo que pouco se assemelham à maneira como surgiram com a primitiva característica de conectar pessoas — mote que inicialmente as tornaram tão populares (Frier, 2020/2021). No entanto, uma linha de pesquisadores defende um olhar crítico sobre a utilização da internet, das RSD e de telemóveis e observam como eles influenciam a memória, a cognição e contribuem para o desenvolvimento de comportamentos viciantes (Lozano-Blasco et al., 2022). O consumo de conteúdo dessas plataformas de maneira hedônica e em uma quantidade impossível de acompanhar do ponto de vista cognitivo tem sido estabelecido por necessidades profissionais, normas sociais (Turkle, 2011) e pela manipulação dos desejos (Bucci, 2021), beneficiando a atenção dividida no lugar da concentração sustentada (Firth et al., 2019), menor sociabilidade, aumento da ansiedade (Lozano-Blasco et al., 2022), nomofobia (King et al., 2014) e o sentimento de "fear of missing out" (FOMO; Przybylski et al., 2013), como comportamentos correlacionados de caráter subjetivo. Trata-se de um cenário que criou corpo após processos relevantes ao longo dos séculos até chegar à era digital.

O Instagram, em especial, a terceira RSD mais popular do mundo (Statista, 2025b), atrai pesquisas neste sentido por também influir no bem-estar social, ditar padrões de beleza e comportamento (Frier, 2020/2021) e fomentar alterações da própria realidade, esta que parece insistir em se encaixar na lente de um telemóvel, mais "instagramável" (Molica, 2022). O Brasil gera interesse singular uma vez que é o terceiro país que mais consome Instagram no mundo (Statista, 2024a), e colabora para tornar o português o sétimo idioma mais utilizado na internet (Statista, 2025a). Tendo como pano de fundo as grandes alterações de poucas décadas e o gradativo abandono da rotina analógica para a digital, este estudo exploratório ouviu brasileiros nascidos entre 1981 e 1996 por meio de

entrevistas semiestruturadas e analisadas segundo o método de análise temática. Desta forma, procurou-se compreender como a produção de conteúdos disponíveis constantemente na internet e, em particular, no Instagram, influenciam as rotinas.

2. ERA DIGITAL, REDES SOCIAIS E CONSUMOS DE INSTAGRAM

2.1. A PÓS-MODERNIDADE E OS CONTEXTOS DA ERA DIGITAL E REDES SOCIAIS

A ascenção das RSD acontece no que diversos autores defendem como pós-modernidade (Baudrillard, 1981/1991; Lipovetsky & Serroy, 2015), caracterizada por contextos e elementos específicos. Se a internet proporcionou a tecnologia, esses produtos encontraram um terreno fértil em uma sociedade fragmentada (Hall, 1992/2006) imersa na era da hiper-realidade, das simulações e simulacros (Baudrillard, 1981/1991).

Esse é o período da “modernidade líquida” de Bauman (2000/2001), caracterizado pela ausência de solidez e pela descartabilidade. Tal volatilidade no consumo de conteúdo ocorre desde o ato de mudar de canal na televisão até o de descartar uma postagem com um simples arrastar de polegar, impulsionado pela busca incessante por novos estímulos (Martins, 2011).

O avanço tecnológico, da litogravura à imprensa, permitiu a produção massiva de conteúdo, superando a característica manual das obras de arte (Benjamin, 1935/2012) e viabilizando uma distribuição de informação mais eficiente. A evolução das máquinas (Lemos, 2002) trouxe o movimento para as imagens, revelando os desejos e excitações do cinema (Martins, 2011; Morin, 1980). A dimensão das telas diminuiu, invadiram os lares pela televisão e, finalmente, chegaram à palma da mão com os telemóveis, oferecendo conteúdo em velocidade e disponibilidade surpreendentes, especialmente nas RSD.

Esses aparatos técnicos, integrantes da indústria cultural incentivam o consumo como dominação (Horkheimer, 1947/2007) e contaminam o tempo livre (Adorno, 1947/2002). Atualmente, convive-se com uma “indústria cultural global que é muito mais poderosa e independente” (Goulart, 2014, p. 119). Com a ubiquidade da internet, esse modelo coexiste com a comunicação multidirecional, entrópica, coletiva e personalizada da cibercultura (Lemos, 2002), fenômeno que traz mudanças sociais e culturais (Lévy, 1999). Desta forma, “podemos mesmo afirmar que a sociedade do espetáculo preparou o terreno para a sociedade da simulação, a cibercultura” (Lemos, 2002, p. 280), onde novas forças são reguladas pelo capitalismo e a liberdade de mercado (Santaella, 2003).

As plataformas de RSD, por sua vez, podem ser criticamente observadas no contexto da revolução digital sob a perspectiva da economia da atenção de Bucci (2021). Enquanto a revolução industrial registou longas jornadas e trabalho infantil nas fábricas, na revolução digital, o utilizador se torna mercadoria duplamente: produtor e consumidor de conteúdo. Tão diversas, as RSD se inserem no conceito mais amplo das mídias sociais digitais (Recuero, 2009, 2019). Enquanto a rede social é a estrutura de conexões entre as pessoas e o grupo, a mídia social é o fenômeno comunicacional e a dinâmica de criação, difusão e conversação que ocorre dentro dessa estrutura digital.

A forma como as relações humanas operam no ciberespaço, coletiva e fragmentada, também pode ser considerada pela ótica da hiperidentidade discutida por Cavanagh (2007), segundo o qual o *self* se manifesta como avatar digital. Enquanto provedor de conteúdo, o indivíduo almeja desenvolver sua identidade, mantendo a reputação, a confiança e as conexões.

2.2. INSTAGRAM E VIDA “INSTAGRAMÁVEL”

O hábito de usar websites para publicar fotos remonta aos anos 2000, com o Fotolog, por exemplo, reunindo ao menos 22 milhões de usuários brasileiros em 2008 (Coelho, 2018). Em 1995, surgiu a primeira RSD, Classmates (Randal Conrads). Embora não pioneiro, o Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, destaca-se pela longevidade e relevância, provavelmente por focar na comunicação por fotos e vídeos. Tal possibilidade o conecta à “heurística do realismo”, segundo a qual a imagem é sensorial-específica, sólida e distinta do texto, abstrato (Pittman & Reich, 2016). Com layout simplificado, o modelo de negócios do Instagram reuniu seguidores por interesse e não apenas por amizade, inseriu funções populares como curtidas e comentários, e angariou influenciadores para cativar usuários (Frier, 2020/2021).

Ao longo dos anos, os desenvolvedores monitoraram o comportamento dos usuários adicionando funcionalidades pertinentes, mesmo que similares às dos concorrentes, como os *stories*, em comparação ao Snapchat, e os *reels*, para acompanhar o TikTok — estratégias intensificadas após aquisição e, depois, controle total por Mark Zuckerberg (Frier, 2020/2021). A plataforma manteve sua relevância, apesar das mudanças e adições de funcionalidades.

O *feed* algorítmico, implementado em 2016, visava incentivar mais postagens (Frier, 2020/2021). Embora criticado pela interrupção da lógica cronológica, o algoritmo foi aprimorado e hoje oferece aos indivíduos o que estes julgam mais relevante ou desejam (Bucci, 2021). Esse caminho, eficiente para o consumo da plataforma, pode ser nocivo para o bem-estar social, tornando-a perigosa e viciante (Idoeta, 2021; McElroy et al., 2019).

Embora o Instagram inicialmente convidasse os seus usuários a um olhar artístico e autoral, as produções de conteúdo com o tempo se tornaram ironicamente repetitivas¹ e uma simulação da realidade para atender padrões de consumo. A expressão da própria personalidade é frequentemente substituída por uma narrativa ideal para o *feed*, repleta de artifícios (McGinnis, 2020).

A própria realidade, por sua vez, modificou-se para se adequar a essa estética. Cabelos, roupas, pratos, restaurantes, ambientes, construções e exposições são projetados para gerar o desejo de consumo e exibição nos perfis. No Japão, este design é definido como “instagramável”: “insta-bae” (インスタ映え). Quanto mais “insta-bae”, maior o potencial de sucesso social e comercial (Frier, 2020/2021), criando uma cultura visual inspirada em um estilo de vida (Alves, 2021; Salazar, 2017). O Instagram é o maior beneficiário deste jogo de interesses, no qual empresas buscam divulgação e

¹ A cineasta Emma Agnes Sheffer criou um perfil no Instagram que se dedicou a justamente mostrar a repetição de imagens na rede social (https://www.instagram.com/insta_repeat/).

consumidores usam os seus perfis tendo em vista soluções imediatas e gratificação, como exemplos (Servidio, 2023).

Se inicialmente se usavam filtros para aprimorar fotografias, agora essas edições são aplicadas para modificar a realidade e o próprio corpo para serem “dignos de aceitação e gratificação”. Além dos lugares e coisas mais “instagramáveis”, notou-se o surgimento do “Instagram face”, termo esmiuçado por Jia Tolentino (2019), descrevendo o aumento de mulheres que investem em procedimentos estéticos para ter um rosto que se encaixe no padrão do Instagram. O “rosto ciborguiano” parece se estender às RSD (Cintra, 2020). O aplicativo se tornou um cenário da simbiose entre fotografia e mundo social (Lipovetsky & Serroy, 2015). “Não reenvia ao outro, nem ao mundo. Pelo contrário, são as coisas e somos nós que passamos a imitar a imagem” (Martins, 2011, p. 74).

2.3. INTERNET, RSD, CONSUMOS E USO PROBLEMÁTICO

A internet, onipresente, moldou a sociedade (Turkle, 2011), trazendo novos hábitos e normas sociais: exige-se energia e tempo para alcançar visibilidade e validação (Cavanagh, 2007), e há necessidade de estar conectado e atualizado (Kuss & Griffiths, 2017) criando uma sensação de excesso exaustivo (Newport, 2019). O telemóvel tornou-se um membro do corpo, resultando em dependência e nomofobia (King et al., 2014). Ele funciona como uma biblioteca de dados. À disposição de um toque, encontra-se um vasto conteúdo, gerando uma falsa noção de memória (Sparrow et al., 2011), a “memória transativa” (Firth et al., 2019, p. 120): sabe-se onde encontrar o conteúdo, mas não a informação em si.

Em paralelo, os produtos inseridos no ecossistema virtual trabalham numa lógica fortemente atrativa e viciante, relegando o bem-estar (McElroy et al., 2019). Os aplicativos deveriam priorizar o benefício dos usuários, o que implica reverter o modelo da economia da atenção ao encorajar o processamento profundo da informação e a atenção sustentada e não o uso viciante (Firth et al., 2019). A gratificação serve como motor do uso problemático, mecanismo que faz o utilizador revisitar aplicativos em busca de recompensa imediata ou reforço positivo, para se entreter ou se informar, trazendo dependência e dificuldade de controle inibitório (Alhabash & Ma, 2017; Brand et al., 2016). A característica hedonista das RSD pode intensificar seu caráter problemático (Wu & Holsapple, 2013), correlacionando o uso ao prazer, excitação e escapismo — este podendo gerar um comportamento mais viciante (Gao et al., 2017). Por sua vez, o tédio pode ser um mediador (Przybylski et al., 2013) e um gatilho para o consumo contínuo (Newport, 2019).

A relevância das RSD atraiu pesquisadores que verificaram seu consumo e influência no comportamento. Criadas para conectar pessoas, pesquisas sugerem um aumento da sensação de solidão, principalmente em plataformas de imagem como o Instagram (Pittman & Reich, 2016). Embora influenciadores e empresas persigam coleções de seguidores como uma das métricas de sucesso, essa lógica não se aplica às relações pessoais. Dunbar (2018) explica que as relações sociais humanas têm entre 100 e 250 conexões, processadas de forma ligeiramente diferente seja *online* ou *offline* (Firth et al., 2019).

Na realidade, a aceitação e a rejeição são autointerpretadas, já que o julgamento da ação e comunicação do outro é subjetivo e integrante da cognição social. No contexto virtual, elas podem ser quantificadas e qualificadas em métricas como seguidores e curtidas em tempo real (Sheldon & Bryant, 2016). McElroy et al. (2019) pontuam que respostas de sucesso ou fracasso se assemelham neurocognitivamente. Segundo os autores, alguns perfis apresentam registros manipulados, diferentemente do dia a dia. Tal cenário virtual favorece comparações sociais, gerando expectativas irreais e um autoconceito negativo que pode gerar inveja. Esforçar-se pela narrativa “perfeita”, segundo McGinnis (2020), é uma batalha perdida e uma vitória superficial. Truques que favorecem informação assimétrica provocam uma efêmera gratificação da autoestima, induzindo nova possibilidade de validação em um processo potencialmente viciante.

A interação com o Instagram mudou conforme o aplicativo se adaptou. Sheldon e Bryant (2016) definiram quatro motivações para o uso desta RSD: vigilância e conhecimento, ver e interagir com postagens de amigos; documentação, registrar a realidade e rotina; “coolness” (descolado), se autopromover por ser legal estar no aplicativo; e criatividade, exercitar o lado artístico. Esta última é considerada uma intenção original subjacente à criação do Instagram (Frier, 2020/2021). Já a forma de utilização pode ser ativa, com a produção de conteúdo; passiva, a mera navegação pelo *feed*; e interativa, socializar-se diretamente, também correlacionada negativamente com a solidão, porque uma comunicação bidirecional de maior qualidade fortalece os laços sociais, funcionando como um mitigador de sentimentos de isolamento (Fumagalli et al., 2021; Yang, 2016).

Perseguindo capitalizar a atenção, o TikTok se tornou um concorrente envolvente, promovendo o consumo e a permanência, especialmente entre jovens. Enquanto as primeiras RSD focavam no engajamento social, o TikTok se considera uma plataforma de entretenimento. O aplicativo não considera o número de seguidores ou o histórico de postagens bem-sucedido. Ao invés disso, ele dissemina com mais intensidade conteúdos que se adequam aos dados processados pelo algoritmo. Assim, o TikTok prioriza a distribuição que gera lucro imediato, em uma interface imersiva que colabora com a filtragem dos dados (Liang, 2022).

A utilização constante da internet e das RSD libera dopamina, tornando-as viciantes (Kuss & Griffiths, 2017). A sensação de produtividade proporcionada por cada troca de tela também oferece recompensas informativas numa rotina multitarefa, mas pode comprometer a concentração sustentada e o armazenamento de fatos relevantes (Firth et al., 2019; Korte, 2020; McElroy et al., 2019). Há indícios de mutações na capacidade de atenção, memória e cognição social (Hoehe & Thibaut, 2020). O uso frequente dos polegares em telas *touchscreen* pode alterar a plasticidade neural em dias (Gindrat et al., 2015; McElroy et al., 2019).

O FOMO, um sentimento que precede a era dos telemóveis identificado no passado pelo budismo, por exemplo (McGinnis, 2020), media a relação entre as RSD, utilizadores e satisfação de necessidades psicológicas que impulsionam o uso. A percepção de urgência e necessidade de conexão constante são intensificados diante do aumento de opções e recursos, restrições físicas e sensação de tempo limitado (Przybylski et al., 2013). O sentimento é descrito como “o desejo de permanecer

continuamente conectado com o que os outros estão fazendo” (p. 1841), considerado em diversos estudos (Devin & Daniela, 2021; Kuss & Griffiths, 2017; Milyavskaya et al., 2018; Sun, 2023). O FOMO pode atuar como mediador no alívio temporário da ansiedade de verificar o que os outros compartilham (Franchina et al., 2018) e alimentar, assim, a solidão e processos de comparação (Gupta & Sharma, 2021). O Instagram possui relações com o FOMO, sendo mais evidente quando motivado por vigilância e conhecimento (Sun, 2023) e mais desafiador de controlar quando a plataforma é usada para divulgar o próprio trabalho (Devin & Daniela, 2021).

O consumo passivo do Instagram pode estar associado ao escapismo (Müller et al., 2020), uma motivação reconhecida (Frier, 2020/2021; Lee et al., 2015). Essa prática, que frequentemente usa funcionalidades para gerar uma sensação de presença espacial, também pode conduzir ao uso problemático da plataforma (Kircaburun & Griffiths, 2019).

3. METODOLOGIA

Em uma abordagem qualitativa, o trabalho procurou encontrar possíveis respostas para a pergunta: qual o impacto da quantidade de informações disponíveis e estímulo nas interações com as RSD nas rotinas do usuário?

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas. Foram ouvidas pessoas pertencentes à geração Y, chamada de *millennials*, nascidos entre 1981 e 1996 — tendo como referência a definição da Pew Research Center (Dimock, 2019), embora a faixa de tempo possa mudar ligeiramente em outras escalas. Trata-se de uma geração que acompanhou as mudanças do mundo analógico para o digital e é capaz de relatar experiências comparativas. Além de ser um país com mais de 141 milhões de usuários de Instagram (Kemp, 2025), o Brasil foi o país lusófono selecionado por possuir grande quantidade de consumidores de internet e “usuários de redes sofisticados” (Kozinets, 2009/2014, p. 23), os quais influenciam os desenvolvedores do Instagram quanto a decisões estratégicas (Frier, 2020/2021). A RSD é a segunda mais popular no país por alcance de uso (Statista, 2024b). A investigação obviamente não tem a intenção de fazer uma generalização para o conjunto de consumidores de Instagram no Brasil.

Nesta amostragem, foram entrevistados 25 brasileiros que vivem no Brasil, com idade média de 33 anos (entre 27 e 41 anos), sendo 12 homens e 13 mulheres, conforme elencado na Tabela 1. Foram selecionados participantes que utilizam o Instagram com frequência e com intuições diversificadas, designadamente: para o trabalho, enquanto ferramenta complementar de divulgação do trabalho ou para se entreter, interagir e ou se informar. Procurou-se selecionar participantes com formas de utilização variadas com o objetivo de coletar experiências diversificadas com a plataforma.

ENTREVISTADO	IDADE	PROFISSÃO
Pedro	39	Jornalista
Clarice	33	Funcionária pública na área de educação
Paula	28	Estrategista de conteúdo
Joaquim	30	Analista de marketing
Teodoro	37	Consultor de negócios
Cinthia	34	Jornalista
Tarsila	32	Atriz, cantora e produtora cultura
Gustavo	32	Advogado
Teresa	37	Analista contábil
Jorge	32	Fisioterapeuta
Ana Carolina	37	Médica pediatra
Mariana	28	Gestora de redes sociais
Francisco	30	Dentista
Maria	32	Empresária na área de organização de eventos
Rosângela	34	Produtora de vídeo
Alessandra	37	Empresária na área de organização de palestras
Erasmo	27	Designer de produto
Patricia	34	Professora
Fernanda	32	Auxiliar administrativo
Camila	36	Professora de Educação Física
Ricardo	27	Engenheiro civil
Lázaro	35	Engenheiro civil
Leonardo	33	Publicitário
Bernardo	41	Agente previdenciário
Marcelo	28	Técnico eletrônico

Tabela 1. Perfil dos participantes da pesquisa

Nota. Nomes fictícios em respeito ao anonimato dos entrevistados

O guião foi desenvolvido de forma a convidar o entrevistado a um passeio pela sua própria memória: desde a “vida analógica”, às plataformas que mais utiliza relacionadas à internet, aos hábitos do Instagram em especial, sem deixar de visitar os temas mais pertinentes levantados pela literatura acadêmica.

As entrevistas foram registradas em áudio e vídeo pelo programa de vídeo conferência Zoom e duraram em média 90 minutos. Embora todos tivessem demonstrado vontade em colaborar na pesquisa, muitos participantes ofereceram naturalmente uma quantidade maior de dados e estimularam a possibilidade de perguntas complementares sobre as suas experiências de vida que geraram questões pertinentes.

A grande quantidade de dados foi transcrita e, primeiramente, houve um processo de familiarização. Depois, eles foram submetidos à análise temática (Braun & Clarke, 2006), seguindo as seis fases propostas, permitindo interpretar e agrupar manualmente os dados coletados em códigos e eixos temáticos, tendo como referência o enquadramento teórico. O desafio nesse momento foi o de codificar as informações de forma correta já que havia perguntas referentes ao uso da internet e ao uso do Instagram, especificamente, com respostas semelhantes ou não, a depender dos participantes. A metodologia proporcionou uma análise detalhada dos dados recolhidos,

favorecendo uma liberdade teórica que trouxe observações minuciosas dos temas levantados nesta pesquisa.

4. DISCUSSÃO: Os EIXOS TEMÁTICOS

Após a análise dos dados, foram encontrados ao todo nove eixos temáticos: (1) novos hábitos com a internet — as consequências da presença ubíqua da ferramenta na vida cotidiana e como as plataformas digitais têm disputado a atenção do usuário; (2) multitarefa e polifuncionalidade — o frequente desempenho de tarefas nos telemóveis, misturando muitas vezes vida pessoal e profissional, em paralelo ao comprometimento da concentração sustentada; (3) advento do Instagram na vida dos usuários — como e por qual motivo as pessoas utilizam esta RSD mesmo com as alterações do aplicativo; (4) rotina de acesso — frequência de utilização do Instagram, tendo tédio, escapismo e vício como mediadores ou gatilhos; (5) internet, Instagram e memória — a virtualidade sendo cada vez mais utilizada como apoio à memória; (6) narrativas no Instagram — o que é exibido na RSD induz a determinado consumo e comportamento e à comparação que pode levar ao autoconceito negativo; (7) excesso de informação — *feed* infinito tem gerado cansaço, tédio e ansiedade, tendo o sentimento de FOMO como mediador; (8) estratégias para uma conexão saudável — como utilizar RSD respeitando o bem-estar; e (9) temas emergentes — os participantes adicionaram informações que acreditavam ser interessantes sobre os assuntos abordados, fortalecendo a troca de conhecimentos entre o pesquisador e os entrevistados.

4.1. MULTITAREFA E POLIFUNCIONALIDADE

A economia da atenção proporcionou um cenário no qual diversas plataformas disputam usuários e aparentemente se tornou uma espécie de norma social se deixar envolver por suas teias, para trabalho e lazer. Os entrevistados afirmaram que utilizam constantemente ao menos cinco plataformas, incluindo RSD e *streamings*. No entanto, buscadores e mensageiros foram mencionados em outros momentos da entrevista, o que sugere um número maior.

Da mesma forma que a internet propiciou novos hábitos para as pessoas, também vieram desafios, conforme pontuado pelos entrevistados. A rotina multitarefa é um comportamento intensificado com a utilização de diversas funções de um mesmo aplicativo ou de plataformas. Embora seja algo bem visto (Turkle, 2011), atender diversas demandas simultâneas pode piorar a capacidade cognitiva, comprometer a concentração sustentada (McElroy et al., 2019) e dificultar a memorização do que é importante (Korte, 2020).

Mudou muito a qualidade da minha leitura, a qualidade do meu estudo hoje com a internet. Então, fica muito mais fácil de eu me distrair. (...) Antes, eu lia textos gigantescos sem precisar fazer pausas. Hoje, eu estou lendo, mas dá meia hora e eu quero parar para dar uma olhada no WhatsApp, para dar uma olhada nas redes sociais, aí, quando eu vou ler alguma coisa, parece que bate uma certa ansiedade. (Patricia, entrevista pessoal, 06 de julho, 2022)

Ter o círculo pessoal e o profissional em uma mesma plataforma é um exemplo de como a rotina tem se tornado desafiadora: eles se misturam e muitas vezes o tempo livre (Adorno, 1947/2002) é preenchido por atividades ligadas ao trabalho.

4.2. ADVENTO DO INSTAGRAM NA VIDA DOS USUÁRIOS

Acostumados com os bem-sucedidos websites de publicações de fotos como diário nos anos 2000, uma parcela desta geração de internautas absorveu a lógica do Instagram enquanto RSD, então novidade, com alguma naturalidade. Além de ser uma plataforma de imagens e, portanto, cognitivamente atraente (Frier, 2020/2021; Pittman & Reich, 2016), era o aplicativo da “moda”, estrategicamente promovido dessa forma pelos seus fundadores.

Instagram, eu uso desde 2013 ou 2014, acho que daqui há uns 8 anos.

(...) Como tinha o Fotolog antigamente, e eu gosto de fotografar, né, era uma época que eu estava andando bastante com câmera para lá e para cá tirando foto de tudo. Então, acho que abri mais pensando num lugar para postar as fotografias, menos como uma rede social. (Rosângela, entrevista pessoal, 22 de junho, 2022)

“Porque todo mundo começou a entrar e aí fui no embalo, manada, eu fui junto com a manada [risos]” (Bernardo, entrevista pessoal, 09 de julho, 2022). O Instagram se modificou ao longo dos anos junto com a forma como os usuários passaram a consumir a plataforma. Em 2010 não havia, por exemplo, funcionalidades como os *stories* e os *reels*. Além de se adaptar a essas mudanças, os entrevistados relataram, em sua maioria, que atualmente consomem o Instagram de forma mais passiva (Fumagalli et al., 2021; Yang, 2016).

Quando se observa com mais atenção o que os motiva a se manterem no aplicativo, as quatro motivações das investigações de Sheldon e Bryant (2016), vigilância e conhecimento, documentação, “coolness” (descolado) e criatividade, são mencionadas pelos participantes.

4.3. ROTINA DE ACESSO

O Instagram trouxe novos hábitos aos utilizadores, seja pela praticidade de estar à mão ou pela ágil conexão de internet. Momentos ociosos do dia são preenchidos pela oferta de consumo do aplicativo. A plataforma também acompanha os utilizadores antes de dormir e logo após acordar, o que justifica os relatos de experiências de sono interrompido e de má qualidade (Akbari et al., 2021).

Alguns entrevistados admitiram que a plataforma induz uma rotina constante de utilização e checagem viciantes (McElroy et al., 2019). Os participantes, principalmente os que acompanham a plataforma há alguns anos, incomodam-se com o que têm visto em seus *feeds*: aumento da quantidade de anúncios, curadoria de conteúdo feita por algoritmos e publicações que não fazem parte de quem seguem.

O sentimento de tédio foi reconhecido por 20 entrevistados em suas relações com o Instagram. A percepção negativa sobre o tédio (Przybylski et al., 2013) alimenta a demanda por gratificação, que pode ser atendida ou não nas diversas funcionalidades e formas de consumo — ativa, passiva ou interativa. Esse mecanismo pode se tornar automático e complexo de se desapegar (Newport, 2019). O sentimento de tédio surge da imediata necessidade de preencher um tempo ocioso, como numa fila de espera ou antes de dormir. Uma minoria relatou que recorre a outras atividades, como um *hobby*.

Às vezes, a gente está meio [risos] tipo entediado. Estou em um plantão e está tranquilo. Esse plantão não está tendo intercorrência, não está tendo nada. Ou, então, estou aqui em casa jantando sozinha, o meu filho dormiu e meu marido está no plantão. Aí eu vou lá, abro, fico dando uma olhada.

(Ana Carolina, entrevista pessoal, 23 de junho, 2022)

Estudos sugerem que o escapismo funciona como mediador do uso da internet e do uso problemático relacionado a jogos *online* (Wu & Holsapple, 2013) e RSD (Gao et al., 2017; Lee et al., 2015), como o Instagram (Kircaburun & Griffiths, 2019). Entre os entrevistados, 12 afirmaram que ele os motiva eventualmente. “Eu diria que, eventualmente, sim. Às vezes, dá para entender como uma forma de escapismo, mas não diria que é sempre. Acho que isso é aplicado também a outros aplicativos” (Lázaro, entrevista pessoal, 07 de julho, 2022).

Quando você está de saco cheio do trabalho... Nossa, sei lá, tudo ruim, e aí você vê aquela blogueira viajando. Uma segunda-feira e a blogueira está em Nova York fazendo compras. Você fica, tipo: “Putz! Como é que seria se fosse, se eu tivesse essa vida?”. Eu acho que sim, eu acho que uso o Instagram como essa... Mesmo se eu estou nervosa, me irritei. Saí de uma reunião que estava muito chata, só teve briga. Eu vou abrir o Instagram para dar uma aliviada. (Mariana, entrevista pessoal, 23 de junho, 2022)

O termo “vício” foi utilizado espontaneamente pelos participantes como um motivador para verificar o Instagram. A era digital tem gerado como consequência o vício em RSD (Gao et al., 2017; Lozano-Blasco et al., 2022; Montag et al., 2020) incentivado, por exemplo, pelas “recompensas de informação” (Firth et al., 2019, p. 120).

Os participantes relataram como lidam quando estão privados da utilização do Instagram e do telemóvel (King et al., 2014). Eles descreveram sentimentos de incômodo, angústia e ansiedade quando não conseguiam amenizar o tédio ou ocupar o tempo. Em segundo, as pessoas demonstraram indiferença quanto ao Instagram, mas preocupação por não poderem se comunicar via mensageiros, precisando sentir-se acessíveis. Por fim, foi descrito como alívio justamente pela experiência da desconexão, no entanto citaram também o seu uso em situações de viagem, descanso ou relaxamento, sem alguma necessidade de permanecerem disponíveis.

4.4. INTERNET, INSTAGRAM E MEMÓRIA

Embora os computadores cresçam em capacidade de armazenamento de informação com o passar dos anos e os buscadores e as redes sociais reúnam uma infinita quantidade de conteúdo, o cérebro humano possui restrições neurais e não consegue assimilar tamanho volume (Assmann, 2008). Em meio à mídia digital, a desproporção entre a amplitude da informação externalizada e a limitação do conhecimento assimilável se manifesta de forma crescente. Assmann (2008) pontua que o esquecimento é o normal, a lembrança é a exceção nas relações culturais. Assim, as ferramentas que integram o ambiente digital servem como apoio e compõem a memória transativa (Firth et al, 2019). Uma consequência moderna dessa estrutura é o desenvolvimento da pseudomemória ou “efeito Google” (Sparrow et al., 2011), na qual o indivíduo se torna simbótico com a tecnologia e seu cérebro prioriza recordar onde a informação pode ser encontrada em vez de retê-la internamente. O cenário ainda se configura de forma que o real e o virtual estão cada vez menos delimitados (Henriques, 2014). “Qualquer vírgula que eu precise num computador, qualquer outro assunto, eu vou buscar no YouTube, seja de *software*, de fazer pão de queijo, qualquer outra coisa sempre no YouTube” (Joaquim, entrevista pessoal, 15 de junho, 2022).

Eu tenho muita coisa nos meus conteúdos salvos no Instagram. Se eu estou numa conversa eu lembrei e vi tal coisa, eu já pego o celular e o Instagram para mostrar alguma coisa que eu vi ou mandar para a pessoa. (Mariana, entrevista pessoal, 23 de junho, 2022)

Então, eu utilizo também muito as minhas redes sociais como uma forma de diário e para eu gerar memórias para mim, consequentemente para outras pessoas, de uma fase da minha vida, de um tempo, pensamento, de um lugar, de uma ocasião. (Leonardo, entrevista pessoal, 15 de julho, 2022)

Em outro aspecto da memória, alguns participantes relataram que costumam revisitar o próprio perfil para se comparar como se comportavam no passado em relação ao presente e gostam de notar essas mudanças. Constatar a evolução das conexões sociais e dos vínculos com ex-parceiros, contudo, desperta sentimentos de nostalgia ou de recordações negativas.

4.5. NARRATIVAS NO INSTAGRAM

Na gênese do Instagram, os filtros foram desenvolvidos para melhorar as fotos feitas nas câmeras dos *smartphones* da época (Frier, 2020/2021). Atualmente, no entanto, eles têm sido utilizados para moldar a própria realidade para que fique o mais próximo possível de um suposto padrão de beleza e *status*, integrando narrativas da memória coletiva do ciberespaço (Lemos, 2002; Santaella, 2003). Objetos e ambientes são feitos “instagramáveis” na esperança de serem divulgados e induzem o consumo tanto material como de experiências.

São registos da hipermídia na era da hiper-realidade (Baudrillard, 1991) na qual prevalece a compulsão da comunicação (Lipovetsky & Serroy, 2015). Neste turbilhão de exposição da própria vida e consumo da narrativa do outro, surgem os mecanismos de aprovação por meio de curtidas e comentários e a comparação que pode favorecer uma “imagem corporal ruim e autoconceito negativo” (Firth et al., 2019, p. 125).

Mesmo cientes de que os *feeds* de plataformas digitais veiculam narrativas e não a verdade factual, os usuários permanecem suscetíveis aos indicadores de popularidade, conforme elucidado por Sheldon e Bryant (2016). Tais índices são processados pelo cérebro de maneira análoga à observação de interações no mundo físico. Consequentemente, o ambiente virtual fomenta a autoavaliação, a propensão a ilusões e a cobiça (McElroy et al., 2019). O desenvolvimento de narrativas digitais com foco em performance, embora possa gerar uma sensação de satisfação, esta tende a ser efémera (McGinnis, 2020).

Eu acho que a própria funcionalidade do Instagram, para mim, é um problema. É uma rede social que eu acho que tem muito esse apelo à felicidade compulsória. É uma rede social que tá todo mundo ali querendo postar que está feliz, que está “divando”. E outra coisa louca: a galera não posta mais uma foto como é. A galera só posta coisa com filtro. Parece que você não sabe como a pessoa é. (Patricia, entrevista pessoal, 06 de julho, 2022)

A gente já tem uma pressão social... A vida mudou muito de quando a gente era criança para cá. Hoje você tem uma demanda de acumular, de ter as coisas e ser bem-sucedido o que já te deixa um pouco mal. E o Instagram nesse meio é meio complicado porque, por exemplo, você começa a comparar a sua vida com a dos outros. Mas não tem toda a história por trás. E você fica: “caramba, mané. Como é que vagabundo tem 20 anos de idade, já está com uma casa alugada, tem casa de praia”. Você se pega nesse pensamento não por inveja, mas: “como é que? Será que, para mim, está dando errado?”. Isso é meio complicado num contexto geral porque todo mundo fala: “olha só! Eu consigo aqui. Se você tentar e lutar duro, você vai conseguir”. Não é assim, a vida não é assim, tá ligado?! Aí, se bota paranoia na gente. Eu acho, não sei se antigamente não se tratava, mas eu acho que a geração da gente adoece mais psicologicamente por causa dessa pressão social que se tem dessa vida perfeita, nesse padrão de vida perfeito, que se constrói através da rede social. (Francisco, entrevista pessoal, 04 de agosto, 2022)

Acho que é a coisa do *status* social de Instagram. Aquela coisa de você ter muitos seguidores, você ter muito *likes*, você tem muito... Ele dá palco para muita gente idiota. É meio que real isso. Ele dá um palco para uma galera ali que, cara... A galera não devia estar ganhando toda essa atenção nesse sentido. Então, tem essa questão do *status*, tem essa questão de: “caraca, realmente estou aqui trabalhando igual um doido, loucamente. A pessoa

fazendo um monte de publi[cidade] e ficando riquíssima". E é isso. É uma invejinha. Pode considerar isso uma invejinha. (Erasmo, entrevista pessoal, 08 de julho, 2022)

Imersos na hiper-realidade e comparação social, os participantes demonstraram como os indicadores de popularidade e as narrativas focadas em performance se traduzem em pressão social e autoavaliação negativa no mundo físico. Essa distorção pode levar ao questionamento do próprio sucesso e à frustração com o triunfo aparente de terceiros.

4.6. EXCESSO DE INFORMAÇÃO

A pesquisa revelou percepções distintas entre os participantes quanto à vasta disseminação de informações nas RSD. Uma parcela dos participantes (Firth et al., 2019) considera positiva a grande quantidade de estímulos informacionais, mostrando-se acostumados.

Tem muita informação [no Instagram], mas eu não acho cansativo. Eu filtro, sabe? O que não me interessa eu passo e pronto. Então, para mim, é indiferente. Mas é muita informação, mas eu não acho que é cansativo. Mas você tem que ir filtrando. (Ana Carolina, entrevista pessoal, 23 de junho, 2022)

Utilizando a ideia de conteúdo, acho que é um bombardeio absurdo que eu tenho, utilizando eu enquanto referência, que nós não estamos aptos enquanto seres humanos a processar. Acho que é um nível que gera ansiedade. Eu percebo que quando eu estou com rede social, as únicas que eu tenho é o Instagram e Facebook, que eu me sinto ansiosa. Então, aquela coisa que você falou do tédio é muito rápido que essa sensação de tédio me passa porque logo em fração de poucos minutos o negócio vai me dando uma angústia porque é muita informação. Eu acho que é muita informação e o excesso de estímulo visual que eu acho que é meio cansativo. (Patricia, entrevista pessoal, 06 de julho, 2022)

Em contraste, a maioria dos participantes expressou sentir-se excessivamente exposta, o que acarreta cansaço e uma percepção negativa do tédio (Przybylski et al., 2013). Essa exposição também gera ansiedade, manifestada pela necessidade constante de verificação (Franchina et al., 2018) e pela sensação de um *feed* infinito. O FOMO também foi um fator relevante, atuando como mediador no uso do Instagram e induzindo sentimentos de inércia e dúvida sobre decisões (Milyavskaya et al., 2018). Tais preocupações corroboram as críticas direcionadas às empresas de tecnologia, que são apontadas por desenvolver produtos com potencial viciante e ansiogênico, muitas vezes em detrimento do bem-estar dos usuários (McElroy et al., 2019).

5. CONCLUSÃO

Posicionada na era do hiperconsumo e hipermídia, de simulacros e simulações, a atual sociedade opera imersa na produção excessiva que nutre as RSD. Norteadas pela economia da atenção, tais plataformas disputam o tempo do usuário, comercializam desejos e moldam padrões e realidades, estas “instagramáveis”. Pertencentes a este cenário, entrevistados brasileiros partilharam as suas experiências tendo como destaque a utilização do Instagram, embora também tenha sido importante compreendermos a relação com a internet e a sua utilização.

Devido ao recorte geracional, os representantes da geração Y traçaram comparativos pertinentes entre períodos diferentes de consumo de internet e RSD. Eles vivenciaram uma infância e adolescência mais próxima da materialidade e um acesso à internet bem menos constante e defendem uma utilização responsável e consciente da rede e momentos de desconexão, visando o bem-estar e a saúde mental.

Os dados mostraram que tédio, escapismo e FOMO são apontados como influenciadores, mediadores e gatilho na utilização do Instagram, confirmando a literatura acadêmica anterior. Os participantes acreditam que o aplicativo, em especial, oferece elementos que geram utilização viciosa, seja pela forma como os conteúdos são dispostos, seja pela praticidade e experiência aumentada oferecida pelos telemóveis.

Ansiedade, sensação de cansaço e de inércia, autocritica oriunda da pressão social potencializada virtualmente, foram experienciadas pelos participantes. Os entrevistados também acreditam que a atenção sustentada tem sido prejudicada em uma rotina cada vez mais multitarefa, como já avançado na literatura (Firth et al., 2019). O Instagram contribui para a formação da memória coletiva, assim como outros tipos de plataformas, como mensageiros e buscadores. Funciona ainda como auxiliar da memória ou um banco de dados infinito.

Sugere-se que pesquisas futuras, por exemplo, comparem países lusófonos entre si ou países vizinhos na América Latina, considerando suas características culturais e consumos de internet. Outras pesquisas podem entender como funcionam os temas abordados em outras faixas etárias, como pessoas das gerações Z, X e os *baby boomers*.

Esta pesquisa foi realizada próxima a um processo eleitoral no Brasil, o que gerou espontaneamente declarações de viés político. Desta forma, sugere-se também realizar pesquisas longitudinais com o interesse em acompanhar um grupo de pessoas e suas relações com as RSD, consumo e fluxo de informação antes, durante e depois de determinado processo político ou social de grande repercussão para compreender melhor a influência do fluxo de conteúdo e polarização política durante determinado período. Com a inteligência artificial crescentemente aprimorada e a chegada da agilidade da conexão 5G, este cenário real-virtual tende a persistir em seu processo de rápidas mudanças e reconfigurações.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. (2002). *Indústria cultural e sociedade* (5.ª ed., J. E. Levy, Trad.). Editora Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1947)

- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alves, A. (2021). *O admirável mundo instagramável: A estetização do comportamento de consumidor no Instagram* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Respositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/23769>
- Assmann, A. (2008). Canon and archive. In A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural memory studies: An international and interdisciplinary hand-book* (pp. 97–107). Walter de Gruyter.
- Baudrillard, J. (1991). Simulacros e simulação (M. J. Costa, Trad.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1981)
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida* (P. Dentzien, Trad.). Jorge Zahar Editor Ltda. (Trabalho original publicado em 2000)
- Benjamin, W. (2012). *A obra de arte na época de sua reproduzibilidade técnica* (F. de A. P. Machado, Trad.). Zouk Editora. (Trabalho original publicado em 1935)
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An interaction of person-affect-cognition-execution (I-PACE) model. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 71, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.08.033>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qpo63oa>
- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the age of the internet*. Open University.
- Cintra, C. (2020). *Instagram face: Um estudo sobre o rosto na era digital* [Monografia de pós-graduação, Universidade de São Paulo].
- Coelho, T. (2018, 21 de abril). *Antes do Instagram: Relembre as redes sociais de fotos dos anos 2000*. TechTudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/antes-do-instagram-relembre-as-redes-sociais-de-fotos-dos-anos-2000.ghhtml>
- Devin, A., & Daniela, L. (2021). The narrow line between photographer and FoMOgrapher. The “fear of missing out” (FoMO) of young professionals. *Educational Media International*, 59(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/09523987.2021.1992865>
- Dimock, M. (2019, 17 de janeiro). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dunbar R. (2018). The anatomy of friendship. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(1), 32–51. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.10.004>

- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B. Firth, J., Steiner, G., Smith, L., Alvarez-Jimenez, M. Glesson, J., Vancampfort, D., Armitage, C., & Sarris, J. (2019). The “online brain”: How the internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119–129. <https://doi.org/10.1002/wps.20617>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Frier, S. (2021). Sem filtro – *Os bastidores do Instagram: Como uma startup revolucionou nosso estilo de vida* (S. M. Dolinsky, Trad.). Planeta. (Trabalho original publicado em 2020)
- Fumagalli E., Dolmatzian, M. B., & Shrum, L. J. (2021). Centennials, FOMO, and loneliness: An investigation of the impact of social networking and messaging/VoIP apps usage during the initial stage of the coronavirus pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 620739. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620739>
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.002>
- Gindrat, A. D., Chytiris, M., Balerna, M., Rouiller, E. M., & Ghosh, A. (2015). Use-dependent cortical processing from fingertips in touchscreen phone users. *Current Biology*, 25(1), 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2014.11.026>
- Goulart, F. (2014). O ontem e o hoje da indústria cultural: Do folhetim aos vlogs e redes sociais digitais. *Intuitio*, 7(2), 104–121. <https://doi.org/10.15448/1983-4012.2014.2.17409>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <http://dx.doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11.ª ed., T. T. da Silva & G. L. Louro, Trad.). DP&A Editora. (Trabalho original publicado em 1992)
- Henriques, R. (2014). *Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais* [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro].
- Hoehe, M. R., & Thibaut, F. (2020). Going digital: How technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mhoehe>
- Horkheimer, M. (2007). *Eclipse da razão* (S. U. Leite, Trad.). Centauro Editora. (Trabalho original publicado em 1947)
- Idoeta, P. (2021, 10 de outubro). *Por que algoritmos das redes sociais digitais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da inteligência artificial*. BBC News. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981>
- Kemp, S. (2025, 03 de março). *Digital 2025: Brazil*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>
- King, A. L., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A. E. (2014). “Nomophobia”: Impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health*, 10, 28–35. <https://doi.org/10.2174/1745017901410010028>

- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909–921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- Korte, M. (2020). The impact of the digital revolution on human brain and behavior: Where do we stand? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 101–111. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/mkorte>
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online* (D. Bueno, Trad.). Penso. (Trabalho original publicado em 2009)
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Editora Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. da Costa, Trad.). Editora 34. (Trabalho original publicado em 1997)
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110–1131. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista* (E. Brandão, Trad.). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 2013)
- Lozano-Blasco, R., Robres, A., & Sánchez, A. (2022). Internet addiction in young adults: A meta-analysis and systematic review. *Computers in Human Behavior*, 130, 107201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107201>
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no castelo da cultura: Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- McElroy, E., Shevlin, M., Murphy, S., Roberts, B., Makhashvili, N., Javakhishvili, J., Bisson, J., Ben-Ezra, M., & Hyland, P. (2019). ICD-11 PTSD and complex PTSD: structural validation using network analysis. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association*, 18(2), 236–237. <https://doi.org/10.1002/wps.20638>
- McGinnis, P. (2020). *Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Soucebooks.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42, 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Molica, R. S. (2022). *Vida instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositórioUM. <https://hdl.handle.net/1822/82946>
- Montag, C., Wegmann, E., Sariyska, R., Demetrovics, Z., & Brand, M. (2020). How to overcome taxonomical problems in the study of internet use disorders and what to do with “smartphone addiction”? *Journal of Behavioral Addictions*, 9(4), 908–914. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.59>
- Morin, E. (1980). *O cinema ou o homem imaginário: Ensaio de antropologia* (2.ª ed., A. P. Vasconcelos, Trad.). Moraes Editores. (Trabalho original publicado em 1956)

- Müller, S. M., Wegman, E., Stolze, D., & Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*, 107, 106296. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Newport, C. (2019). *Minimalismo digital: Para uma vida profunda em um mundo superficial* (C. Gaio, Trad.). Alta Books.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Recuero, R. (2019, 9 de julho). *Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?* Medium. <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>
- Salazar, M. (2017). *Mundos-mosaicos: A estetização do cotidiano no Instagram* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Atena – Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25182>
- Santaella, L. (2003). *Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura* (4.ª ed.). Paulus.
- Servidio, R. (2023). Fear of missing out and self-esteem as mediators of the relationship between maximization and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 42, 232–242. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01341-8>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333(6043), 776–778. <https://doi.org/10.1126/science.1207745>
- Statista. (2024a). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024*. Retirado em 26 de abril de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista. (2024b). *Most popular social media platforms in Brazil as of 3rd quarter 2023, by usage reach*. Retirado em 27 de abril de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1307747/social-networks-penetration-brazil/>
- Statista. (2025a). *Languages most frequently used for web content as of October 2025, by share of websites*. Retirado em 26 de abril de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/262946/most-common-languages-on-the-internet/>
- Statista. (2025b). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Retirado em 26 de abril de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sun, J. (2023). #ProblematicInstaUser: Motivations and the mediating role of fear of missing out among young adults. *Current Psychology*, 42, 14919–14928. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02775-y>

Tolentino, J. (2019, 12 de dezembro). *The age of Instagram face*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Wu, J., & Holsapple, C. (2013). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.003>

Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Rafael de Santiago Molica é mestre em Comunicação, Arte e Cultura pela Universidade do Minho (Portugal), autor da dissertação *Vida instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram*, e graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos (Brasil). Atua há mais de 15 anos como jornalista digital e gestor de redes sociais.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8425-0830>

Email: rafa.molica@gmail.com

Morada: Rua da Universidade, 4710-057, Braga, Portugal

Submetido: 22/03/2025 | Aceite: 10/07/2025



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.