
A Fomo e os Jovens Contemporâneos: Sua Relação com a Cultura Comunicacional Digital e Imediatista¹

Daniele Novaes SILVA²
FAPCOM, São Paulo, SP

Fernanda Elouise BUDAG
FAPCOM, São Paulo, SP

Resumo

Mais imersos no ambiente digital, estamos constantemente fazendo parte de novas redes sociais digitais. Surgem, nesse contexto, novos problemas e aflições da contemporaneidade, como a síndrome FoMO (Fear of missing out), termo em inglês que, traduzido de forma literal, significa: medo de estar perdendo. Este medo trata-se de uma angústia por não estar presente e não acompanhar o que está acontecendo nas redes sociais digitais a todo momento. Assim, o questionamento norteador desta pesquisa visou responder quais as relações mais usuais estabelecidas com o Instagram por jovens paulistanos que se identificam com a FoMO. Para tal desvendamento, o protocolo metodológico ganhou um caráter qualitativo e exploratório, que incluiu a realização de entrevistas com jovens paulistanos que se identificam com a FoMO.

Palavras-chave: FoMO; ambiente digital; cultura do imediatismo; Instagram; jovens contemporâneos.

Introdução

A primeira vez que o termo FoMO, sigla para a expressão fear of missing out, surgiu foi no ano 2000, mencionado por Dan Herman, estrategista de marketing norte-americano. Posteriormente, teve seu significado situado por dois pesquisadores de Oxford

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, e-mail: daninovaes1308@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (SP). Mestre também em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (SP). Docente na FAPCOM e USJT, e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

e Havard, Andrew Przybylski e Patrick McGinnis, britânico e norte-americano, respectivamente, como o receio de estar perdendo momentos importantes ou fatos quando não se está conectado à internet. (TECHTUDO, 2017).

De modo geral, a FoMO leva usuários a estarem sempre ansiosos pensando em suas próximas postagens, ou procurando por lugares “instagramáveis” cuja locação proporcionará uma foto atrativa para postar nas redes sociais.

Esta pesquisa proporciona o entendimento na prática acerca da FoMO, com a qual temos a real dimensão de como os jovens que se identificam com a FoMO se relacionam com essas plataformas. A escolha do objeto de estudo acontece a partir da curiosidade em entender a relação do jovem, que está boa parte de seu tempo diário nas redes sociais digitais, com o ambiente digital imediatista e sua compreensão sobre a FoMO. A curiosidade, somada também à relação pessoal da pesquisadora com a FoMO, são os potencializadores para a realização do estudo.

Dessa forma, a questão norteadora dessa pesquisa é “quais as relações mais usuais estabelecidas com o Instagram por jovens paulistanos que se identificam com a FoMO?”. A partir dessa proposta, os procedimentos empregados foram pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Para o andamento da investigação, contamos, portanto, com alguns autores que auxiliaram no embasamento transversal para discutir a FoMO, assim como autores que discorreram sobre a cultura do consumo imagético e cultura do imediatismo. Para a pesquisa de campo, por sua vez, realizamos duas etapas. A primeira consistia em captar jovens que se identificavam com a FoMO e, após a etapa de identificação, recrutamos nove jovens para responderem a entrevista. Foi elaborado um roteiro estruturado com 22 perguntas fechadas e abertas, que foram respondidas pelos nove jovens residentes de São Paulo que se identificavam com a FoMO.

Relação entre cultura imediatista e consumo de imagens

Em uma cultura imediatista, o consumo possui as características do imediatismo. Segundo Kuhn (2011, p. 16),

⁴ Empregamos o termo “que se identificam” e não “que são diagnosticados” porque nosso interesse foi conversar com jovens que não são de fato laudados, mas que se identificam com a síndrome através dos sintomas.

Numa época de similaridades de tecnologia e utilidade entre os concorrentes, é o tempo que surge como argumento de vendas. O consumo deve ser agora. A decisão, imediata. O amanhã não existe nesse simulacro onde o que impera é o imediato.

Esse consumo do agora expande-se em todos os âmbitos. Trazendo para o contexto de imagens, que faz sentido para esta pesquisa, é notável perceber que este acontece de forma exacerbada. As pessoas são bombardeadas por uma infinidade de imagens digitais ao longo do dia; rolando a timeline das redes sociais digitais, têm contato com grande multiplicidade de conteúdos.

Hoje produzimos, com a ajuda da mídia digital, imagens em quantidades gigantescas. Também essa produção massiva de imagens pode ser interpretada como uma reação de proteção e de fuga. Hoje a mania de otimização abrange também a produção de imagens. Em vista da realidade sentida como incompleta, nos refugiamos nas imagens. (HAN, 2018, p. 57).

A produção de imagens, principalmente no Instagram, deve possuir uma estética atrativa, que capte a atenção dos usuários. Ou seja, são imagens que tendem a ser bem planejadas antes de serem compartilhadas. Para o autor de *No Enxame: Perspectivas do Digital*, Byung-Chul Han, as redes sociais digitais realizam uma inversão, na qual os usuários acreditam que as imagens são mais vivas e mais bonitas do que na realidade (2018, p. 53).

É importante frisar que não são apenas as redes sociais digitais que causam esse tipo de distorção. É comum vermos, em um comercial em mídia tradicional de massa, um lanche de uma rede de fast-food ser extremamente suculento e grande e, ao comprarmos o produto, não se é nada comparado ao que vimos na televisão, revistas e mídias out of home.

Porém, nas redes sociais digitais essa inversão é potencializada devido ao alto número de conteúdos a que temos acesso diariamente. Além disso, mais do que marcas que causam essa inversão, vemos que as pessoas que usam as redes sociais também apresentam aos seus próprios espectadores uma realidade manipulada.

A realidade manipulada é quantificadora e enumerável no sentido de estar constantemente preocupada em computar quantidades; quantidades de likes, quantidades de comentários, quantidades de seguidores, etc. Ao numerar e quantificar as pessoas, consumimos as imagens e, mais do que isso, consumimos as pessoas, que se tornam produtos diante de uma espécie de vitrine. Segundo Bauman:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarando com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (2008, p. 76).

Essa transformação de pessoas em mercadorias altera o modo com que os indivíduos se relacionam nas redes sociais digitais. Ao tornarem-se produtos que consomem e são consumidos, passa a existir a necessidade de utilizar artifícios que tornem os conteúdos compartilhados atrativos e instigantes; afinal, são “produtos à venda” e, como tais, devem lançar mão da retórica e técnica publicitárias.

O uso de tendências em alta no momento, de aplicativos que tornem as fotos visualmente mais bonitas, paisagens exuberantes, ambientes que aguçam o desejo de visita são alguns dos artifícios empregados.

No que diz respeito às pessoas que utilizam de recursos e ferramentas para instigar e aguçar o desejo de outras pessoas, podemos afirmar que:

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

A lógica de promoção e venda de si mesmo parte de uma necessidade de aparecer. Quase como uma ligação entre existência a partir da visibilidade, existe uma necessidade de estar presente nas redes e relatar sua rotina e seus feitos, pois, caso contrário, é como se não tivesse sido realizado. A Síndrome da FoMO, que exploramos mais proximamente a seguir, está diretamente ligada a essa necessidade de presença nas redes sociais digitais.

A FoMO (Fear of missing out)

Com a máxima do livro *Cultura da Conexão*, “aquilo que não se propaga, morre” (JENKINS, 2014, p. 23), é notável entender qual a lógica que persiste no ambiente digital. O que não é disseminado e viralizado nas redes sociais digitais está fadado ao esquecimento.

Em um ambiente de concorrência assídua de conteúdos sendo postados, quem utiliza a rede social digital almeja que seu conteúdo seja notado por seus seguidores e até, possivelmente, ultrapasse seus seguidores e torne-se um conteúdo com grande alcance.

Para entender o uso desses dispositivos e o impacto na saúde mental, foi realizada em 2019 uma pesquisa pela MindMiners em parceria com o Núcleo de Inovação em Mídia Digital da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), na qual puderam identificar que 94% dos jovens entre 18 a 24 anos alegam utilizar as redes sociais digitais antes de dormir. Além disso, ainda neste recorte de faixa etária, 60% afirmam que utilizam o celular durante as refeições. Nisso, momentos que poderiam ser destinados ao descanso e relaxamento podem ter uma interferência negativamente devido ao uso das redes sociais digitais. (MENEZES, 2019).

Esse uso excessivo e desenfreado das redes sociais digitais é um dos fatores que vêm sendo apontados como a ascensão de síndromes como a FoMO, sigla para Fear of missing out, cuja tradução para o português significa “medo de estar perdendo”. A FoMO pode ser definida da seguinte forma: “uma necessidade constante de saber o que as outras pessoas estão fazendo, associado a sentimentos de inveja, medo de perder alguma atualização, festa ou evento” (FARIA, s. d.).

Segundo dados apresentados à Australian Psychological Society, 51% dos adolescentes dizem sentir ansiosos quando não têm ideia de onde os amigos estão ou o que estariam fazendo (PSICANÁLISE CLÍNICA, 2019). Esse medo de estar se sentindo por fora ou perdendo uma experiência interessante pode ser um fator que leva as pessoas a estarem “logadas” por longos períodos conferindo o que está acontecendo nas redes sociais digitais. Comportamento que em parte pode explicar a alta média de tempo do brasileiro conectado às redes sociais digitais, que é por volta de nove horas diárias. Para termos de comparação, o Brasil fica atrás de países como a Filipinas, que passa nove horas e vinte e quatro minutos nas redes sociais digitais (TERRA, 2020).

Esses dados secundários mostram-nos um panorama da relação prejudicial que as pessoas estão possuindo ao não conseguirem utilizar as redes sociais com mais consciência. O bem-estar pessoal pode estar sendo afetado devido ao mal uso; assim como comportamentos de comparação – e sentimentos de inferioridade decorrentes deles – estão sendo intensificados ou desenvolvidos a partir do uso desenfreado das redes sociais digitais. É deste ponto que partimos para o desenvolvimento da pesquisa de campo, que, assumindo esses dados já apresentados como pressupostos, buscou entender as relações

mais usuais estabelecidas entre pessoas que se identificam com a FoMO e os sentimentos percebidos com o uso das redes sociais digitais, mais especificadamente o Instagram.

Jovens paulistanos e seu relacionamento com o Instagram

Ao falar sobre a FoMO na palestra O Mundo virtual e as suas consequências na vida real, o filósofo Luiz Felipe Pondé descreve a síndrome a partir da perspectiva do Instagram, no qual as pessoas sentem perder o sentido do que elas estão usufruindo a partir do momento que elas se deparam com pessoas que elas conhecem que estão usufruindo de algo melhor do que elas (TERRITÓRIO CONHECIMENTO, 2017).

Quando questionamos aos jovens de nossa amostra sobre a frequência de uso do Instagram, trouxemos uma pergunta fechada para a qual os participantes respondiam com base no grau com que se identificavam sobre o uso do Instagram, variando de muito frequente para nunca. Dos nove participantes, quatro diziam que seu uso era muito frequente e cinco responderam frequentemente. Nenhum candidato apontou os outros graus – ocasionalmente, raramente e nunca. Ou seja, o acesso ao dispositivo é unanimemente bastante elevado.

Em relação ao uso do Instagram no dia a dia, questionamos como é a percepção da interrupção da rotina ao acessar o Instagram. Tivemos respostas variadas, entre ser um momento de descanso do trabalho ou, o mais frequente, que era o sentimento de que prejudicava a concentração nas tarefas diárias.

“Levando em consideração meu tempo, me toma muito tempo. Às vezes, eu vou entrar para ver alguma coisa e quando eu vejo já se passaram mais de 20 minutos, mas ao mesmo tempo o Instagram ajuda a desafogar e me distrair da rotina do trabalho.” (A.M., 2020).

“Prejudica muito, pois existe uma sensação de que preciso acessar o Instagram, pois, caso ao contrário, tenho a sensação de que estou perdendo algo.” (E.V., 2020).

Interessante perceber que, neste ponto, a entrevistada E.V. cita que o Instagram prejudica sua rotina e que, caso não acesse, sente que está “perdendo algo”; fator este que está diretamente relacionado à FoMO.

Ao questionarmos sobre a periodicidade de postagem nos stories, os participantes variam ao responderem que postam todos os dias ou pelo menos uma vez na semana; sendo, entre eles, conteúdos próprios ou compartilhamento de conteúdo de terceiros.

Em relação à média diária de horas no Instagram, os participantes respondiam a média entre duas a três horas e meia por dia de uso dessa rede.

Ao questionarmos se havia algum ponto de descontentamento com o Instagram ou na forma como as pessoas usam-no, todos sem exceção sentiam algum nível de incômodo com o Instagram. Disso, a maioria sentia um incômodo maior em relação à forma como as pessoas usavam e não com a plataforma em si.

“Na plataforma em si, não, mas na forma que as pessoas usam, sim. Infelizmente, as pessoas ainda transparecem uma vida que não possuem, mesmo que diz ser verdadeiro na rede, ainda assim soa falso.” (C.B., 2020).

“Me incomoda a pressão estética que tem no Instagram, vejo muitas pessoas falando sobre procedimentos, corpos exuberantes e isso me incomoda um pouco, por isso, comecei a deixar de seguir essas pessoas e filtrar mais o que tenho acesso.” (E.V., 2020).

“Me incomoda muito que as pessoas tenham um personagem para o Instagram e um diferente para a vida. As pessoas aparentam não ter problemas na rede, tudo é perfeito e isso é fantasioso.” (J.F., 2020).

Sobre mais especificadamente o comportamento que as pessoas desempenham na rede, os participantes incomodam-se com a realidade ilusória que é apresentada no Instagram, dizendo até tratarem-se de “personagens”. É interessante pensar no fato de que se todos acham que o outro está postando uma realidade que não é a verdade, logo, todos estão interpretando uma nova realidade no Instagram, realidade esta em que não possuem problemas e desgaste da rotina.

No que diz respeito a esse fator, podemos afirmar que:

O Instagram é uma narrativa. As pessoas criam uma ficção da própria vida. Histórias de intimidade com famosos, de viagens, de alta moda, de gastronomia. Sentem-se mais interessantes, desejáveis. Os posts são um paliativo para a mediocridade de seu dia a dia. Postar virou um vício. Em que realmente acreditam? Em seu trabalho, relações? Ou na personagem criada no Instagram? (CARRASCO, 2020).

A pergunta seguinte da entrevista tratava sobre a sensação de entrar no Instagram e perceber que não havia novos conteúdos. Alguns entrevistados afirmaram que, ao

perceberem que não há novos conteúdos no Instagram, acabam migrando para outra rede social, ou sentem-se perdidos, pois não entendem porque não havia conteúdos novos, ou declaram partir para o uso da ferramenta “explorar” do Instagram, que mostra conteúdo de outras pessoas que não se segue até então.

“Eu fecho e vou para outra rede social.” (G.N,2020).

“Fico pensando: “Gente! O que aconteceu? Cadê as novidades?” (G.A,2020).

“É frustrante, porque você cria uma expectativa quando você vai entrar e aí não há nada novo.” (J.F,2020).

“Parece que eu estou perdido e atrasado.” (A.M,2020).

É notória que a sensação está sempre atrelada a consumir novos conteúdos, sejam eles no Instagram ou em uma outra rede social digital. Quando não há novos conteúdos, existe uma quebra de expectativa de não conseguir se “antennar” no que está acontecendo em volta. Ao colocar essa sensação em uma escala entre “tranquilo”, “pouco incômodo” e “muito angustiante”, os participantes tenderam a ficar entre pouco incômodo e muito angustiante.

Dando continuidade, a respeito da sensação de não poder se conectar ao Instagram ou não possuir acesso à internet em um determinado momento, todos os participantes em algum nível se sentiam incomodados e ansiosos por não poderem se conectar ao Instagram.

“Desesperado. Porque eu sempre estou atrás de novidades, às vezes paro o que estou fazendo para ficar só acessando o Instagram, sinto até um pouco preocupante esse sentimento de desespero.” (G.A, 2020).

“Me sinto sozinho, passei isso recentemente e mesmo sem internet, eu abria toda hora o Instagram para ver se havia novas atualizações.” (A.M,2020).

“Me sinto um pouco desesperado e esqueço que não tenho acesso ao Instagram e fico abrindo o aplicativo.” (C.B,2020).

“Me sinto um pouco desesperada.” (E.V,2020).

“Se for por muito tempo eu começo a ficar angustiada. Preciso ver algo diferente e ver o que as pessoas estão postando, mas também depende onde estou, pois se estiver em um lugar que esteja me distraindo, não fico pensando nas redes sociais.” (G.N,2020).

“Depende do tempo que fico fora, se for algo em torno de cinco ou seis horas é tranquilo para mim, mas se passa de um dia, eu já fico com um sentimento estranho, parece que fico excluído.” (J.F,2020).

“Fico ansiosa. Saber que poderia estar usando é diferente de não poder usar.” (B.V,2020).

Três dos nove participantes utilizaram a palavra desespero para explicar a sensação de não poder usar o Instagram; um padrão que nos mostra um certo alarme preocupante de uma geração que não consegue se desligar das redes sociais digitais por longos períodos. Ao colocarem essa sensação em uma escala, os participantes diziam que era pouco incômodo ou muito angustiante.

Questionamos os participantes se já fizeram um detox do Instagram, ou seja, se ficaram um período desconectados. Todos os usuários já fizeram em algum momento um período de detox, porém o tempo em que ficaram fora do Instagram variou bastante de um entrevistado para outro. Adicionalmente, questionamos como foi a sensação enquanto estava desconectado do Instagram. Nisso, alguns participantes demonstraram um sentimento positivo, pois puderam se dedicar a outras tarefas e se sentiam melhores mentalmente, enquanto outros disseram ficar um pouco ansiosos.

“Sim, por duas semanas. Os primeiros dias foram bem angustiantes, mas depois consegui lidar melhor e ir me acostumando a ficar sem.” (T.R., 2020).

“Sim, foi durante um mês e meio. Durante esse período eu tentei me conectar com outras coisas, passei a ler mais e assistir mais vídeos no Youtube.” (B.V., 2020).

“Sim, foram dois dias. Fiquei tranquilo durante esse período fora, pois havia outras coisas para me entreterem, para ocupar a mente.” (G.A., 2020).

Questionando a sensação de estar desconectado do Instagram, alguns entrevistados remetem a sentimentos intrinsecamente ligados à FoMO, como o medo de estar perdendo o que está acontecendo, ficar alheio aos últimos fatos. Há um padrão entre alguns participantes que declaram que os primeiros dias desconectados são mais difíceis, pois existe uma tensão maior e uma vontade de querer retornar.

Quando perguntamos como os entrevistados resumiam sua relação com o Instagram, todos os entrevistados possuíam respostas pessoais, algumas com uma visão mais positiva e outras com uma visão mais negativa.

“É algo parte da minha rotina e vida, como acordar e escovar os dentes.” (A.M., 2020).

“Curtidas, visualizações, amor e ódio.” (C.B., 2020).

“Uma relação ambígua, pois eu gosto de usar o Instagram, mas ao mesmo tempo sinto que só estou consumindo mídia, como se estivesse em uma vitrine.” (J.F., 2020).

“É uma relação mais tranquila, mas já foi mais angustiante, de insegurança. Gostaria de até fazer mais detox da rede, mas como

meu trabalho está atrelado a ela, eu não consigo deixar de acessar.” (T.R., 2020).

Após resumirem sua relação com o Instagram, pedimos que os entrevistados traduzissem o Instagram em uma palavra (Figura 1).

Figura 1: Nuvem de palavras sobre o Instagram



REVOLUCIONÁRIO, FÚTIL, LEGAL
ARTIFICIAL, TÓXICO, ENGANADOR
NECESSÁRIO, ESTRESSANTE

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Conforme a Figura 1, podemos notar que a maioria dos participantes utilizam termos negativos para traduzir o Instagram: artificial, tóxico, enganador, fútil e estressante foram algumas das palavras associadas. Percepção, portanto, que está em linha com estudo que aponta que essa rede social digital foi considerada, à época, a mais prejudicial à saúde mental dos jovens (CANAL TECH, 2017).

Ao final da entrevista, questionamos se os entrevistados gostariam de acrescentar algo sobre o Instagram, uma pergunta aberta que podia ser respondida ou não, caso o participante achasse que não havia nada a ser acrescentado.

“Eu acho que todos os lados das redes sociais possuem pontos positivos e negativos, mas no Instagram há uma negatividade em relação a alto número de comparações que existem e as pessoas tentarem mostrar uma realidade perfeita em que não existem problemas.” (A.S., 2020).

“Parece ser uma rede que está causando muita dependência nas pessoas, sempre acham que estão perdendo algo se não tiverem on-line, as pessoas querem sempre colocar um novo stories, um novo efeito, estar sempre inteirada em tudo o que está acontecendo e acho que não deveriam estar tão dependentes assim. (G.N., 2020).

“Eu acho que o Instagram seria mais revolucionário se houvesse um uso mais consciente.” (B.V., 2020).

Todos os relatos finais possuíam um olhar voltado ao que o Instagram poderia ser ou como as pessoas deveriam usar melhor a ferramenta. Há um entendimento de que o

Instagram pode ser um impulsionador no que diz respeito a trazer visibilidade a trabalhos e hobbies, mas que o comportamento tóxico e irresponsável pode trazer prejuízo à saúde mental dos usuários.

A respeito desse fator, podemos afirmar que:

A comunicação digital, muito antes, faz com que a comunidade, o Nós eroda. Ela destrói o espaço público e aguça a individualização do ser humano. Não o “amor ao próximo”, mas sim o narcisismo domina a comunicação digital. A técnica digital não é uma “técnica do amor ao próximo”. Ela se mostra, muito antes, como uma máquina de ego narcisista. (HAN, 2013, p. 86).

No geral, os entrevistados possuem clareza, lucidez e consciência sobre muito do que acontece no Instagram, mas, ainda assim, possuem em algum nível uma relação de dependência com esse espaço narcísico.

Considerações finais

Ao longo da pesquisa, enxergamos que a FoMO tem um caráter de imediatismo, porque quem sente os sintomas da síndrome busca pelo consumo de imagens com certo excesso e “agora pra já”.

Neste espaço final procuramos responder ao problema de pesquisa – lembrando que nosso questionamento era entender quais as relações mais usuais estabelecidas com o Instagram por jovens paulistanos que se identificam com a FoMO. As próximas linhas estão, então, atravessadas por uma tentativa de responder a ele e a nossas hipóteses – (1) de que o jovem que se identifica com a FoMO possui uma relação de dependência com o Instagram, passando longos períodos conectado a essa rede, a fim de não perder o que está acontecendo; e (2) de que estes jovens postavam diariamente no Instagram, sendo conteúdos sobre sua rotina diária, pensamentos ou repostando conteúdo de outros usuários.

Para responder ao problema de pesquisa, fizemos as entrevistas em profundidade, que permitiram mais diretamente identificar as relações mais usuais estabelecidas por jovens com o Instagram. Nisso, os entrevistados, em concordância com uma de nossas hipóteses assumidas, realmente passam longos períodos conectados ao Instagram; ponto este que dizem que chega a prejudicar as tarefas ordinárias, pois o Instagram consome um período importante da rotina diária.

Os jovens abordados possuem clareza de que o uso demasiado da rede é prejudicial para seu dia a dia e saúde mental, mas, ao mesmo tempo, entendem que o Instagram é uma rede social digital indispensável. No fundo, podemos questionar o quanto não há de construção discursiva para tentar justificar o injustificável: argumentam que necessitam da plataforma para um fim socialmente aceitável (trabalho), quando, em verdade, sua justificativa para estar aí seria um fim superficial, frugal e dispensável.

É interessante perceber o quão indispensável o Instagram pode ser considerado a partir da fala de um dos entrevistados, que destaca o Instagram como uma rede social digital que é imprescindível, assim como acordar e escovar os dentes. A metáfora é potente para dar conta da importância que a plataforma ganha para o usuário, e revela sobre a intensa relação que se estabelece com ela.

Os jovens entrevistados possuem, sim, uma frequência alta de uso das redes sociais, mas, ao contrário do que foi estabelecido como segunda hipótese, esses jovens não compartilham tudo o que acontece em sua rotina diária, já que podemos perceber um certo receio de expor sua imagem. Preferem repostar conteúdo de terceiros ou compartilhar seus assuntos de interesse e pensamentos.

O receio de expor a imagem parte de um medo social de não ser contemplado. Há a presença de um medo de não conseguirem agradar, ou entender que seu conteúdo pode não ser interessante. Há também o sentimento de que o que o outro usuário posta pode ser mais interessante, assim como o sentimento de que não se está aproveitando a vida igual ao outro. Esse sentimento gera uma constante comparação que, por vezes, pode conduzir a uma frustração.

Ao mesmo tempo que há um sentimento de comparação latente, esses jovens também possuem uma visão crítica a respeito do Instagram, ao qual atribuem ser um ambiente tóxico e enganador, no qual as pessoas só exibem momentos felizes e produzidos. Porque, afinal, “a nossa sociedade hoje se torna cada vez mais narcisista. Mídias sociais como o Twitter e Facebook acentuam esse desenvolvimento, pois elas são mídias narcisistas” (HAN, 2013, p. 107). O Instagram também pode se encaixar nessa visão narcisista.

Alguns dos entrevistados, entendendo esses problemas, partem para uma ação que visa diminuir o consumo do número de conteúdos que consideram prejudiciais. Dessa forma, filtram o que seguem e quem seguem, deixando de seguir pessoas que acreditam que possuem comportamentos nocivos no Instagram.

Enfim, a FoMO é uma síndrome que ainda possui um grau de desconhecimento elevado pelo que podemos observar de nossa pesquisa, pois a maioria dos respondentes desconheciam a síndrome, mesmo sendo jovens com acesso à informação e com ensino superior em formação ou já formados. Ainda assim, mesmo desconhecendo o termo, ao tomarem conhecimento do que se tratava, rapidamente se reconheciam nos comportamentos que a FoMO gera, mostrando familiaridade com as características da FoMO.

Portanto, a FoMO pode ser mais comum do que se pensa, somente não é ainda discutida amplamente; um fator que pode ser preocupante, pois é difícil refletir sobre um problema que não é ainda reconhecido como um.

Na tentativa de sintetizarmos uma resposta a nosso problema de pesquisa, identificamos que, entre, as práticas mais usuais no Instagram dos jovens entrevistados que se identificam com a FoMO, estão: o alto número de horas conectados a essa plataforma; o compartilhamento de conteúdos sobre o cotidiano, e sobre assuntos de interesse pessoal ou assuntos em evidência no momento; além de terem o hábito de repostarem conteúdos de terceiros.

Esses jovens também possuem comportamentos similares no que diz respeito a fazerem um período de detox do Instagram, visto que todos já deixaram de usá-lo por um tempo. Ainda, mostram-se incomodados caso tenham que ficar desconectados por falta de acesso à internet ou porque não podem usar o Instagram em determinado local. São jovens que preferem acompanhar o conteúdo de outros usuários a compartilhar conteúdos próprios.

Em suma, esta pesquisa, ainda que de caráter acadêmico, sem pretensões de aplicação prática, pode contribuir, de algum modo, para disseminar a informação sobre a síndrome e trazer a FoMO para um debate mais recorrente; podendo, assim, gerar ações que propõem a reflexão de um relação mais saudável com todas as redes sociais digitais e, principalmente, com o Instagram.

Referências

GIANTOMASO, I. O que é FoMO? 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghml>

KUHN, M. Império do imediato: A urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica. 2011. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

HAN, B. No Enxame- perspectivas do digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BAUMAN, Zigmunt. Vida Para Consumo – A Transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MENEZES, B. Redes sociais e saúde mental. Mindminers, 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/redes-sociais-saude-mental/>. Acesso em: 14 out. 2020.

FARIA, C. FOMO. Tua Saúde. S.d. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/fomo/>. Acesso em: 2 out. 2020.

O que é FOMO: Fear of missing out? Psicanálise Clínica. 2020. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/fomo-fear-of-missing-out/> . Acesso em: 7 Nov. 2020.

OS Brasileiros estão cada vez mais conectados à internet. Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/seguranca-digital/os-brasileiros-estao-cada-vez-mais-conectados-a-internet,e6901880be9ea5939ec86d9ad59c2e8737neon3b.html>. Acesso em: 7 Nov. 2020.

TERRITÓRIO CONHECIMENTO. Luiz Felipe Pondé - Fear Of Missing Out (FOMO): A síndrome da era digital. 2017. (6m37s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B_S2AM7uonI . Acesso em: 14 Nov. 2020.
WALCYR CARRASCO. A falsa vida no Instagram. VEJA. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/walcyr-carrasco/a-falsa-vida-no-instagram/> . Acesso em: 14 Nov. 2020.

ROSA, N. Pesquisa revela que o Instagram é um rede social mais engajada que o Facebook. Canal Tech. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 13 ag. 2020.