



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (FIC)
CURSO DE JORNALISMO

FERNANDA DE AGUIAR CÂMARA

FEAR OF MISSING OUT E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO IMPERDÍVEL:

O anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com
conteúdos jornalísticos no *Instagram*

GOIÂNIA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Fernanda de Aguiar Câmara

Título do trabalho: FEAR OF MISSING OUT E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO IMPERDÍVEL: O anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com conteúdos jornalísticos no Instagram

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Ranie Solarevisky De Jesus, Professor do Magistério Superior**, em 04/12/2025, às 10:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda De Aguiar Câmara, Discente**, em 04/12/2025, às 14:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5796950** e o código CRC **1D857256**.

FERNANDA DE AGUIAR CÂMARA

FEAR OF MISSING OUT E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO IMPERDÍVEL:

O anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com
conteúdos jornalísticos no *Instagram*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de título
de Bacharel em Jornalismo pela Universidade
Federal de Goiás, sob orientação do professor
Dr. Raniê Solarevisky de Jesus.

GOIÂNIA

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

CÂMARA, Fernanda de Aguiar

Fear of Missing Out e a sociedade da informação imperdível
[manuscrito] : O anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com conteúdos jornalísticos no Instagram / Fernanda de Aguiar CÂMARA. - 2025.

CXLIII, 143 f.: il.

Orientador: Prof. Raniê Solarevisky de Jesus.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Jornalismo, Goiânia, 2025.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Notícia. 2. Instagram. 3. Fear of Missing Out (FOMO). 4. Redes Sociais. 5. Jornalismo. I. Solarevisky de Jesus, Raniê , orient. II. Título.

CDU 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de novembro do ano de 2025 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “FEAR OF MISSING OUT E A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO IMPERDÍVEL: O anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com conteúdos jornalísticos no Instagram”, de autoria de Fernanda de Aguiar Câmara, do curso de **JORNALISMO**, da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Prof. Dr. Raniê Solarevisky de Jesus com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Profa. Dra. Luciane Fassarella Agnez e Profa. Me. Erica Moraes Ribeiro Neves.

Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de 10, tendo sido o TCC considerado aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Luciane Fassarella Agnez, Professora do Magistério Superior**, em 25/08/2026, às 13:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raniê Solarevisky De Jesus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 26/08/2026, às 15:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernanda De Aguiar Câmara, Discente**, em 26/08/2026, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Erica Moraes Ribeiro Neves, Usuário Externo**, em 27/08/2026, às 09:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6467475** e o código CRC **8E609DFD**.

*Aos meus pais, Elaine e Olavo, por
acreditarem em mim até quando eu
mesma duvidei.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me guiado ao longo de toda a minha jornada e, em específico, na minha trajetória acadêmica e na produção deste TCC. Em todos os desafios que acreditei não poder contar com mais ninguém, Deus se fez presente. Agradeço aos meus pais, Elâine e Olavo, por todo o amor e também pelos esforços para que eu tivesse acesso a uma boa educação. Minha sincera gratidão por todo apoio e por me proporcionarem muitos privilégios que fizeram com que eu conseguisse cursar a graduação com mais leveza.

Agradeço também aos meus irmãos, Fábio e Fabiane, por todo cuidado e por serem tão amorosos. A vida sempre foi mais feliz com vocês. Gratidão à minha avó, Florinda, por todo amor e carinho e à minha madrinha, Gisele, por sempre torcer intensamente por cada uma das minhas conquistas. Minha gratidão genuína a toda minha família.

Dedico minha sincera gratidão também ao meu professor orientador, Raniê Solarevsky, que com toda paciência e dedicação, auxiliou na construção de cada parte deste trabalho. Obrigada por tanto, especialmente por ter acreditado na minha ideia desde o princípio. Expresso minha gratidão também aos professores que passaram pela minha vida. Este trabalho contém a contribuição de cada um de vocês.

Agradeço aos amigos incríveis que fiz ao longo dessa caminhada, em especial à Allana e Samara, que cresceram comigo e sempre se alegraram com as minhas conquistas, além de me apoiarem nas dores do caminho. À Heloiza, por ser minha amiga-presente da faculdade e segurar minha mão em todos os desafios que nos apareceram. Gratidão à Lutiane e Tainá, minhas companheiras diárias na atuação jornalística, pelo carinho e apoio de vocês ao longo de todo o processo do TCC, em especial, pela compreensão acerca do tempo que demande para realizá-lo. Essas são atitudes que eu não me esquecerei.

Agradeço, por fim, aos participantes da pesquisa, que contribuíram para que ela se tornasse realidade, e também à sociedade, por custear meus estudos na universidade ao longo dos anos. Pretendo retribuir, diariamente, a partir da minha atuação como jornalista.

Gratidão! Vocês são minha condição *sine qua non*.

“Na Era da Informação, a invisibilidade é equivalente à morte.”

Zygmunt Bauman

RESUMO

A pesquisa constitui uma monografia e tem como foco a temática da síndrome de *Fear of Missing Out* (FOMO) em meio ao âmbito do consumo de notícias no *Instagram* por parte da geração Z. O recorte inclui em sua composição jovens universitários da Universidade Federal de Goiás (UFG), entre 18 e 25 anos, dos diversos cursos dos campi da instituição. O objetivo do estudo é analisar se a síndrome de FOMO realmente atinge o público definido no que diz respeito ao consumo de notícias de perfis noticiosos do *Instagram* (perfis de jornais, portais de notícias, perfis de jornalistas), além de como estes indivíduos interagem com esses conteúdos (curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens). A metodologia adotada envolve análise quantitativa e qualitativa, com aplicação de questionário online, além de realização de grupos focais (modalidade presencial e online) e preenchimento de questionário complementar. A análise do *corpus* evidenciou pontos recorrentes nos usuários, como por exemplo, o anseio constante por checar notícias no *Instagram*; um comportamento desregulado de tempo de uso dessa rede; a escolha de certos perfis de notícia para depositar confiança, entre outros pontos. Além disso, o estudo aplicou o questionário ONAQ (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021) e a escala C-FOMO-News (Hato, 2013) nos grupos focais, o que gerou resultados que condizem com a linha de pensamento do restante da análise. Assim, os dados obtidos na pesquisa indicam a presença do FOMO por consumir notícias no *Instagram* pela geração Z, representada na amostra, sendo que, as principais ações de interação dos participantes em questão com conteúdos de notícia são: curtir, enviar para conhecidos pelo *direct* e repostar nos *stories*, respectivamente.

Palavras-chave: Notícia; *Instagram*; *Fear of Missing Out* (FOMO); Redes Sociais; Jornalismo.

ABSTRACT

The research is a monograph and focuses on the theme of Fear of Missing Out (FOMO) syndrome in the context of consumption of news on Instagram by generation Z. The cut includes in its composition young university students from the Federal University of Goiás (UFG), between 18 and 25 years, from the various courses of the institution's campuses. The objective of the study is to analyze whether FOMO syndrome actually affects the defined public with regard to the consumption of news from Instagram news profiles (newspaper profiles, news portals, journalist profiles), as well as how these individuals interact with this content (likes, comments, shares, reposts). The methodology adopted involves quantitative and qualitative analysis, with application of an online questionnaire, in addition to conducting focus groups (face-to-face and online modality) and completing a complementary questionnaire. The corpus analysis showed recurring points in users, such as the constant desire to check news on Instagram; a deregulated behavior of time use of this network; the choice of certain news profiles to deposit trust, among other points. In addition, the study applied the ONAQ questionnaire (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021) and the C-FOMO-News scale (Hato, 2013) to the focus groups, which generated results that are consistent with the line of thought of the rest of the analysis. Thus, the data obtained in the survey indicate the presence of FOMO for consuming news on Instagram by generation Z, represented in the sample, and the main interaction actions of the participants in question with news content are: like, send to acquaintances by direct and repost in the stories, respectively.

Keywords: News; Instagram; Fear of Missing Out (FOMO); Social Media; Journalism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção do público que tem redes sociais como principal fonte de notícias.....	22
Gráfico 2 – Idade dos respondentes do formulário.....	47
Gráfico 3 – Autoidentificação dos respondentes do formulário.....	48
Gráfico 4 – Frequência de utilização do <i>Instagram</i>	49
Gráfico 5 – Tipos de interação no <i>Instagram</i>	57
Gráfico 6 – Temáticas de notícia mais consumidas no <i>Instagram</i>	59
Gráfico 7 – Ansiedade por verificar notícias no <i>Instagram</i>	63
Gráfico 8 – Critérios dos respondentes para interagir nos <i>posts</i> de notícia no <i>Instagram</i>	67
Gráfico 9 – Sensação de pressão social para estar no <i>Instagram</i>	71
Gráfico 10 – Verificação de notícias de perfis do <i>Instagram</i> antes da interação.....	75
Gráfico 11 – Desejo que o <i>Instagram</i> deixasse de existir (hipoteticamente).....	88
Gráfico 12 – Desejo de verificar o <i>Instagram</i>	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dados de estudantes da UFG nascidos entre 1997-2012.....	41
Figura 2 – Dados de estudantes da UFG de 17 a 25 anos.....	41
Figura 3 – <i>Card</i> de divulgação do formulário.....	42
Figura 4 – <i>Card</i> de divulgação do formulário (formato para <i>stories</i>).....	43
Figura 5 – <i>Print</i> da tela do email que a ASCOM FIC divulgou aos estudantes.....	44
Figura 6 – <i>Print</i> de tela da notícia (16/09/2025) sobre o formulário publicado no site do <i>Nodus</i> UFG.....	45
Figura 7 – <i>Prints</i> do <i>post</i> sobre o formulário no perfil do <i>Nodus</i> no <i>Instagram</i> e do link dele (divulgado na bio).....	46
Figura 8 – <i>Print</i> da quantidade de respostas ao formulário.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Versões das proposições da escala C-FOMO- <i>News</i>	51
Quadro 2 – Versões das proposições do questionário ONAQ.....	52
Quadro 3 – Relatos de respondentes do questionário	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores relacionados a cada item do ONAQ (n = 17)	94
Tabela 2 – Valores relacionados a cada item da C-FOMO- <i>News</i> (n =17).....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
2. <i>FEAR OF MISSING OUT</i> (FOMO) E A RELAÇÃO COM O JORNALISMO: EXISTÊNCIA, SOCIALIZAÇÃO E PERTENCIMENTO.....	24
2.1 A PRESENÇA JORNALÍSTICA NO <i>INSTAGRAM</i> E O IMPULSIONAMENTO DO FOMO.....	31
2.2 NÍVEL DE FOMO EM MEIO AO PÚBLICO DA GERAÇÃO Z: O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO <i>INSTAGRAM</i> E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
3.1 DIVULGAÇÃO E ALCANCE DO QUESTIONÁRIO: “FOMO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO <i>INSTAGRAM</i> ”.....	42
3.2 REALIZAÇÃO DE GRUPOS FOCAIS E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO...	49
3.2.1 Experiência presencial.....	50
3.2.2 Experiência online.....	54
4. FOMO E SUAS ESPECIFICIDADES: UMA ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO E GRUPOS FOCAIS.....	56
4.1 O PADRÃO DE RECEPÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM NOTÍCIAS NO <i>INSTAGRAM</i>	56
4.2 OS INDÍCIOS DA SÍNDROME DE FOMO.....	62
4.3 IDENTIDADE VIRTUAL E VALIDAÇÃO: A PRESSÃO SOCIAL PARA PERTENCER.....	66
4.4 CHECAGEM E O CRITÉRIO DE CREDIBILIDADE: A ESCOLHA DE PERFIS “DE CONFIANÇA”.....	74
4.5 ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOB A INFLUÊNCIA DO FOMO.....	79
4.6 O VÍCIO EM CHECAR E O SENTIMENTO DE INSUFICIÊNCIA.....	80
4.7 FOMO <i>VERSUS</i> FADIGA DE NOTÍCIAS.....	86
4.8 ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DO ONAQ SOB A ÓTICA DO COEFICIENTE ALFA (α) DE CRONBACH.....	92

4.9 ANÁLISE GERAL DA APLICAÇÃO DA ESCALA C-FOMO- <i>NEWS</i>	101
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE “FOMO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO <i>INSTAGRAM</i>”	117
APÊNDICE B – MENSAGEM PARA DIVULGAÇÃO JUNTO AOS <i>CARDS</i> (ENVIADO PARA A ASCOM FIC).....	122
APÊNDICE C – MENSAGEM PARA DIVULGAÇÃO JUNTO AOS <i>CARDS</i> (SITE DO GRUPO <i>NODUS</i>).....	123
APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	124
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO GRUPOS FOCALIS.....	128
APÊNDICE F - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DOS GRUPOS FOCALIS - ESCALA C-FOMO-<i>NEWS</i>.....	135
APÊNDICE G - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DOS GRUPOS FOCALIS - QUESTIONÁRIO ONAQ.....	136
APÊNDICE H - TABELA DE DADOS DO QUESTIONÁRIO ONAQ (<i>EXCEL</i>).....	139
APÊNDICE I - TABELA DE DADOS DA ESCALA C-FOMO-<i>NEWS</i> (<i>EXCEL</i>).....	140
ANEXO A - TRECHO DO RELATÓRIO <i>DIGITAL NEWS REPORT 2025</i>.....	141

1. INTRODUÇÃO

A capacidade de interatividade e simultaneidade proporcionadas pela Internet e os aparatos tecnológicos da atualidade podem ser considerados pontos influentes para a forma como a sociedade tem vinculado sua existência ao ambiente virtual. A possibilidade de transpor áreas da então dita “vida real” para o online é algo que se demonstra frequente no contexto atual e, neste estudo, a forma de consumir e interagir com notícias nessa realidade online tem atenção central.

Em meio a facilidade para acesso à informação, estar desinformado em um contexto como este se configura como um grande receio inerente à população atual. Alguns aspectos podem direcionar um porquê disso, visto que não acompanhar informações e notícias pelas redes tem se demonstrado como um fator excludente na socialização e vivência fora das telas, por exemplo. Estar desatualizado deste fluxo informacional ou optar por um período *offline* é quase sinônimo de que o indivíduo será amplamente questionado com indagações do tipo: “você não está sabendo?! Só dá isso no *Instagram*!”.

Essa ambientação abre margem para a discussão de um fenômeno, definido como uma síndrome, e que, desde os anos 2000, tem ganhado espaço nos diálogos sobre Internet, redes sociais e ambiente online em si: a síndrome de *Fear of Missing Out*. Essa, também conhecida por sua sigla “FOMO”, significa o “medo de estar perdendo” ou “medo de estar de fora”, o que configura o sentimento de receio em estar perdendo alguma informação, uma novidade ou estar deixando de viver boas experiências enquanto se acredita que os outros, supostamente, as estão vivendo (Przybylski *et al.*, 2013).

Já o problema que se almejou responder é a própria questão norteadora para a realização deste trabalho: “como a sensação de anseio, gerada pelo *Fear of Missing Out* (FOMO), pode se relacionar com o consumo de notícias no *Instagram* e a interação com esses conteúdos (curtidas, compartilhamentos, comentários, repostagens) pelo público da geração Z (17-25 anos)?”. Em síntese, essa síndrome e o consumo e interação com tais conteúdos do *Instagram*, por parte de universitários da Universidade Federal de Goiás (UFG) que estejam na faixa etária mencionada, configuram-se como o objeto dessa pesquisa.

Assim, para ambientar essa discussão é necessário pontuar alguns aspectos. Atualmente, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua): TICs – em que “TICs” representa Tecnologias de Informação e Comunicação – realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e divulgados em julho de 2025, a Internet se fez presente em 93,6% dos domicílios particulares permanentes (74,9

milhões) do país, no ano de 2024, e atingiu 89,1% da população com 10 anos ou mais (IBGE, 2025).

Nesse viés, acerca das redes sociais em específico, os dados demonstraram a relevância delas no contexto informacional, visto que estas se consolidaram no Brasil como o principal meio digital que as pessoas utilizam para se informar (51,6%). Quanto ao *Instagram* em especial, este foi considerado a principal rede social usada pelos brasileiros para se informar em 2024. De acordo com dados do relatório *Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024*, do Aláfia Lab, 68,8% dos entrevistados apontaram a plataforma como favorita para buscar informações (Aláfia Lab, 2025).

Em junho de 2025, o Brasil registrou cerca de 146,1 milhões de usuários no *Instagram*, de acordo com dados da pesquisa realizada pela empresa de *software* *NapoleonCat*. Ao considerar a população do país, que de acordo com o IBGE é de cerca de 213,4 milhões de habitantes, aproximadamente 68,5% da população está presente na rede social (Piva, 2025). Dessa forma, fica evidente a necessidade e relevância de estudos sobre o consumo de notícias nessa rede, visto a quantidade expressiva de indivíduos que estão no ambiente e que se informam por meio dele.

Quanto às características do *Instagram*, este apresenta uma interface lúdica e com diversas ferramentas. De acordo com Francisco-Junior e Santos (2024), a plataforma foi lançada em 2010, alcançou grande popularidade em pouco tempo e sempre foi voltada para o aspecto visual, com conteúdos que exploram esse sentido. Inicialmente, servia para o compartilhamento de imagens e fotos no *feed* – que é o espaço de rolagem infinita que a constitui – e era utilizada em dispositivos móveis.

Ao longo do tempo, novas implementações foram realizadas, como a possibilidade de compartilhamento de vídeos e transmissões ao vivo; envio de mensagens privadas; possibilidade de “nichar” um conteúdo e torná-lo pesquisável ao marcá-lo com o recurso de *hashtags*; recurso de histórias (*stories*), que são conteúdos mais acessíveis aos seguidores do usuário e que apresentam uma duração limitada de 24 horas, entre outros pontos (Francisco-Junior e Santos, 2024).

A rede conta também com ferramentas como o *reels*, que possibilita a postagem de vídeos e impulsiona ainda mais a rolagem infinita. Já outros recursos, ainda mais atuais, que passaram a compor a rede social são: a possibilidade de repostagem de conteúdos de terceiros, inclusive de amigos, no próprio *feed* do usuário – o que fica em uma aba no perfil deste, denominada “republicações” – e também a maior visibilidade das interações dos outros

usuários, como curtidas e repostagens, tanto que foi adicionada a aba “amigos”, especialmente para ver *reels* curtidos por pessoas próximas (Nalin, 2025).

A partir de todo esse apanhado acerca do *Instagram*, faz-se complementar a discussão sobre o conceito de plataformas. Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018 *apud* Lemos, 2023), uma plataforma é alimentada por dados, apresenta processos automatizados, é composta por organização algorítmica e constituída por interfaces, além de apresentar relações de propriedade que são direcionadas por modelos de negócios – como os estipulados pelas grandes empresas desenvolvedoras de tecnologia – e regidos por contratos de usuário, em que o indivíduo se sujeita às condições da plataforma. Assim, pode-se considerar que a rede social *Instagram* é uma plataforma, voltada para interação social e que influencia a sociedade.

Nesse sentido, a sociedade atual passa por um processo de “plataformização”, que se refere ao fato de que todos os setores sociais são moldados por essas plataformas (redes sociais, aplicativos de transporte, aplicativos de *delivery*, entre outros) e passaram a ser resultado dos conectores e complementadores online, ou seja, a sociedade é totalmente influenciada pelas interações nas plataformas. Essa condição constitui o que é denominado por “sociedade de plataformas” (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018 *apud* Lemos, 2023).

Acerca da geração Z, faixa geracional específica dentro da sociedade e que foi o público foco deste trabalho, essa pode ser considerada de grande importância em diversos aspectos. Prensky (2001), em sua obra *Digital Natives, Digital Immigrants*, concede aos nascidos na geração Z o título de “nativos digitais”, visto que aqueles que nasceram nesse período são “falantes nativos” da linguagem digital de computadores, videogames e da internet.

Nesse sentido, há sete fatores que caracterizam essa geração: o início de suas carreiras ocorre em um período de envelhecimento massivo; é a geração mais saturada de tecnologia, além de estar amplamente conectada e formalmente educada; são “integradores digitais”: totalmente familiarizados e imersos no contexto digital; globalmente conectados; focados em produções visuais (ao invés de textuais); investem mais em educação formal e são socialmente definidos, ou seja, são muito conectados e moldados pelos seus pares, como é possível perceber pelas próprias interações nas redes sociais com os integrantes de seus círculos de convivência (McCrindle, 2014 *apud* Sousa, 2025).

Dessa forma, o desenvolvimento desta monografia teve como intuito saber se existe essa sensação de FOMO no público quanto às notícias expostas em perfis jornalísticos no *Instagram*, as quais este entra em contato, além de questões como: se estes indivíduos sentem,

de fato, a necessidade de checar o *Instagram*; se esse anseio por checar a rede também se direciona para checagem de notícias nesse ambiente; se existe essa preocupação em perder informações que consideram importantes ou que estejam sendo consideradas relevantes por outros usuários da plataforma; se esse público tem receio de não participar de discussões atuais e amplamente comentadas na rede – e que, provavelmente, serão também abordadas nos diálogos fora das telas – e de não receberem informações de temáticas que consideram relevantes, e assim, ficarem ultrapassados ou desinformados acerca disso.

Houve, portanto, o intuito de analisar se essa parcela social estabelecida sente essa ansiedade que o FOMO traz, especificamente quanto às notícias, e se essa vontade em receber novas informações e participar do que está em alta na rede social é um fator que a influencia a desenvolver e expor suas opiniões, posicionamentos, valores e interesses perante seus pares no âmbito digital.

Além disso, a pesquisa tem como um de seus objetivos tecer um posicionamento sobre como esse sentimento de *Fear of Missing Out* pode influenciar a capacidade do público em checar a veracidade das informações, considerando que este entra em contato com muitos conteúdos noticiosos no *Instagram* e interage com esses. Buscou-se saber se o público pode ser colocado, de certa forma, na posição de fomentador da disseminação de *fake news*, considerando o contexto imediatista da rede para a interação, ocasionado pelo FOMO.

Outro ponto relevante na análise foi saber como se dá a interação desses indivíduos com tais conteúdos jornalísticos. Objetivou-se conhecer como os usuários em questão interagem com as postagens noticiosas que mais os interessam: se curtem, fazem comentários, repostam, compartilham o material noticioso para conhecidos, ou até mesmo, se não interagem. Além de que, também se configuram como objetivos saber se este indivíduo que utiliza a rede social se sente influenciado pelas notícias que entra em contato e também se pressionado a expor uma opinião na rede sobre aquelas que estão mais em alta na plataforma ou ao menos em seus círculos sociais naquele ambiente, justo pelo medo de não estar participando (FOMO).

Por fim, intentou-se saber se o público da pesquisa realmente se informa pelo *Instagram* e avaliar por quais perfis de notícias; conhecer se o público já sentiu ou sente fadiga de notícias (evitando o contato com elas pela rede social) devido a essa ambientação do FOMO e saber se os indivíduos se sentem pressionados a estarem na rede social *Instagram* por uma certa angústia caso não esteja participando dos diálogos de seus círculos sociais (FOMO).

Acerca da justificativa de realização do trabalho, de acordo com Signates (2021), a área da Comunicação no Brasil carece de pesquisas e aprofundamento, ao considerar que seu campo se demonstra fragmentado e disperso e que até mesmo o seu objeto ainda é indefinido, o que faz com que não exista consenso acerca do conceito de Comunicação. Assim, pesquisas voltadas para a Comunicação já tem como um de seus pontos de justificativa de realização o próprio déficit de conteúdo do campo.

Outra questão é que, ao buscar por referenciais teóricos, foram encontrados poucos estudos que relacionam o conceito de *Fear of Missing Out* (FOMO) à área da Comunicação ou ao Jornalismo em si, especialmente no contexto brasileiro. A pesquisa deve servir, portanto, para consolidar o arcabouço teórico da Comunicação e da temática em específico. O desenvolvimento dela visou gerar resultados que beneficiassem tanto os estudos na área quanto o público em geral, que está presente no *Instagram*, consome notícias e as dissemina.

Nesse ínterim, a escolha do tema abordado se deu pelo intuito pessoal da autora por estudar, com mais profundidade, o motivo pelo qual uma parcela muito representativa da sociedade parece sentir uma necessidade de checar o celular a todo momento, em especial as redes sociais, e se essa ânsia por checar conteúdos, em específico no *Instagram*, também se estendia a postagens de perfis de notícias.

Acredita-se que o estudo pode ser promissor a partir dos resultados obtidos acerca de como o público da geração Z consome notícias no contexto do *Instagram* e o que faz a partir desse contato, podendo impulsionar novas pesquisas sobre o tema. Isso também se configura como possível interesse de jornalistas e veículos de comunicação, visto que os resultados de uma pesquisa sobre essa temática podem contribuir para as discussões e compreensão da disseminação de notícias – seu “objeto” de trabalho – na plataforma do *Instagram*.

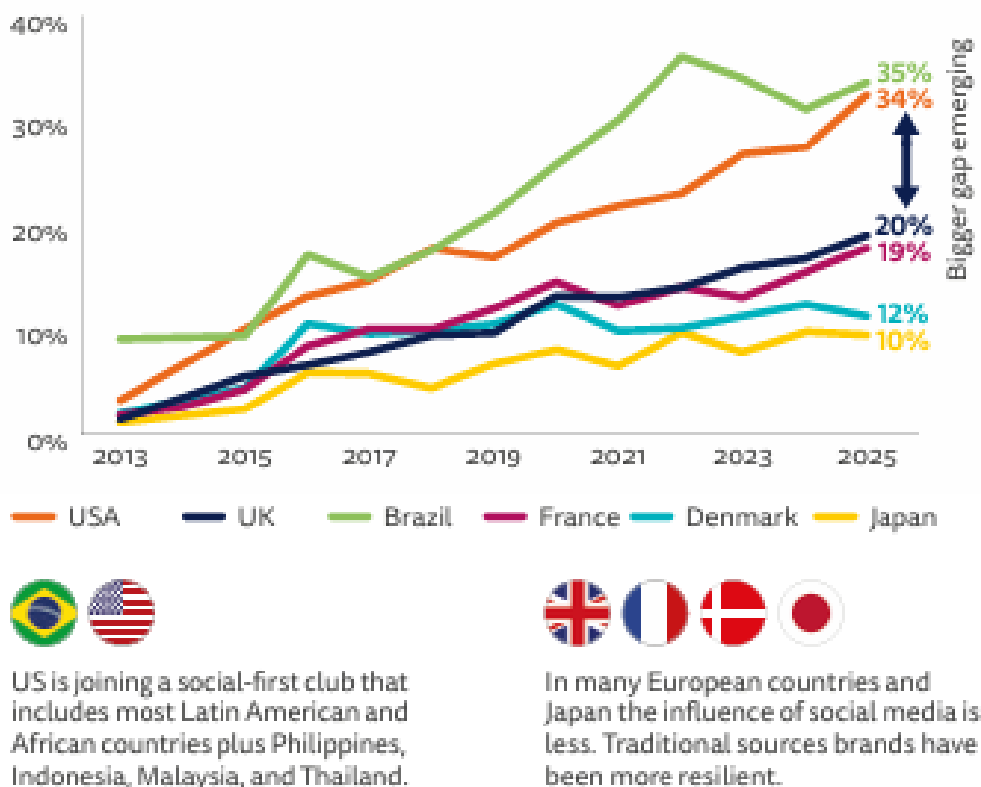
É importante destacar também que a relevância do tema pode ser observada a partir de informações como a do relatório anual global *Digital News Report*, de 2025. De acordo com o documento, o consumo de notícias pela população brasileira, na atualidade, é majoritariamente online (websites, podcasts, *chatbots* de inteligência artificial e afins) e, especificamente quanto às redes sociais, mais da metade do consumo de notícias no Brasil se dá apenas por elas.

E, em relação proporcional a outros países pesquisados, que aparecem no documento, o Brasil está em primeiro lugar (35%) como a nação que o público mais considera as redes sociais como sua principal fonte de notícias (Reuters, 2025). As informações estão expostas no gráfico abaixo (gráfico 1), intitulado: “Proporção que diz que as redes sociais são sua

principal fonte de notícias (2013-2025) - Países selecionados” (tradução nossa). Nele, o Brasil está representado pela linha verde:

Gráfico 1 - Proporção do público que tem as redes sociais como principal fonte de notícias

PROPORTION THAT SAY SOCIAL MEDIA IS THEIR MAIN SOURCE OF NEWS (2013-2025) - SELECTED COUNTRIES



Fonte: *Digital News Report* (Reuters, 2025).

Assim, construir conhecimento científico acerca dessa conjuntura de consumo se constitui como algo essencial (Reuters, 2025).

Sobre o referencial teórico do trabalho, este contou com uma gama de autores, tal qual Przybylski *et al.* (2013), um expoente para conceituação de *Fear of Missing Out* e medição do FOMO. Na mesma linha, as proposições de Hato (2013) e Shabahang, Aruguete e Shim (2021), que também são essenciais para a compreensão do *Fear of Missing Out* e da dependência dos *smartphones*, além de que, estes estabelecem escalas e questionário para quantificar níveis de FOMO e compreender certos padrões da síndrome nos indivíduos. Esses últimos autores serão amplamente abordados nas análises realizadas a partir do capítulo 4.8, em que é demonstrado a aplicação de seus modelos de medição do FOMO com os dados do público desta pesquisa.

Coelho e Tondato (2023) é um dos referenciais acerca da socialização, criação da identidade virtual e a necessidade de pertencimento em meio às redes sociais e a discussão do FOMO, e Allen *et al.* (2021) e Alabri (2022) também dialogam acerca dessas temáticas. Essa última trabalha a questão dos recursos de notificações do *Instagram* como recompensas sociais que funcionam como ativadores do sistema de recompensa do cérebro humano. Já Andrejevic (2013) e Sibilia e Galindo (2021) são base principal para a discussão sobre a temática da temporalidade humana e a dificuldade para lidar com o excesso de informações e infinitas possibilidades das redes sociais, em específico do *Instagram*.

Por fim, Traquina (2005), Lage (1987), Recuero (2009) e Bellan (2025) fundamentam a discussão sobre Jornalismo, seus conceitos e a atuação dos jornalistas em meio às redes sociais. Já McLuhan (1964) expõe sobre como o meio influencia e molda a mensagem, além de estabelecer as categorias para este, sendo elas: meio quente, frio e híbrido. O capítulo também foi embasado por dados diversos, com informações que auxiliaram a consolidação dos conceitos e questões aqui trabalhadas, especialmente os oriundos do relatório *Digital News Report* (Reuters, 2025).

Acerca da metodologia, optou-se pelo método hipotético-dedutivo e a categoria da pesquisa pode ser definida como quali-quantitativa (qualitativa e quantitativa). Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais e de levantamento ou *survey*. Tal levantamento de dados envolveu a participação do público para responder um questionário online e participar de grupos focais, os quais contaram com aplicação de um segundo questionário.

2. *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) E A RELAÇÃO COM O JORNALISMO: EXISTÊNCIA, SOCIALIZAÇÃO E PERTENCIMENTO

O Jornalismo pode ser considerado uma área do campo da Comunicação com muitas especificidades, tal qual apresenta as diversas teorias e conceituações de autores distintos que buscam sintetizá-lo. Uma delas é a abordagem de Traquina (2005), que expõe que as pessoas anseiam por serem informadas sobre o que as rodeia e o Jornalismo seria a ferramenta:

Para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida (Traquina, 2005, p.20).

Dessa forma, o Jornalismo se torna um meio de exposição que proporciona aos indivíduos um maior acesso a informações, trabalhadas em conteúdos de notícia e reportagem, por exemplo. A partir disso, evita que estes percam algum assunto, como citado anteriormente por Traquina (2005), o que, inclusive, alude a um certo receio da sociedade em não participar. Assim, considerando a proposição do autor, é possível relacionar o Jornalismo e a recepção de informações pelo público com o sentimento de *Fear of Missing Out* (FOMO).

O FOMO – a ideia e os sentimentos que o representam – não é algo novo ou específico do contexto da internet ou das redes sociais. De acordo com Scott (2016), este sentimento de angústia é recorrente e existe há séculos, mas só passou a ser estudado, de fato, nas últimas décadas. Assim, houve um impulsionamento do desejo por participar e saber de tudo, que configura a temática do *Fear of Missing Out* – o “medo de estar perdendo” ou “medo de estar de fora” – a partir do desenvolvimento da internet e da criação e popularização das redes sociais, o que fez com que o assunto do FOMO emergisse e passasse a alcançar maior notoriedade.

Acerca do conhecimento desenvolvido sobre FOMO, estudado ao longo das consultas à referenciais teóricos para a constituição desta pesquisa, percebeu-se que há uma certa inconsistência acerca da definição de quem foi o autor que cunhou o termo *Fear of Missing Out* (FOMO), visto que este é, por vezes, associado a Dan Herman, mas também a Patrick McGinnis.

Nesta pesquisa, toma-se como correto o seguinte: no documento *Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality*, escrito pelo estrategista de marketing Dan Herman para o *The Journal of Brand Management*, em 2000, o autor

menção o termo *Fear of Missing Out* e cria ali a terminologia e ambientação de seu uso (Herman, 2000). No entanto, cerca de 4 anos depois, Patrick McGinnis, então discente do curso de Administração da universidade de Harvard, cria a sigla FOMO (iniciais de *Fear of Missing Out*) e a expõe em um artigo que escreveu para o *The Harbus*, jornal estudantil da *Harvard Business School*, o que foi essencial para a popularização do conceito (Rossini, 2022).

Posteriormente, Andrew Przybylski, docente da *Oxford University*¹, junto a outros pesquisadores, desenvolveu o que eles denominaram como “primeiro exame empírico e teoricamente fundamentado do fenômeno do medo de ficar de fora” (Przybylski *et al.*, 2013, p.1847, tradução nossa). Assim, Przybylski se consolidou como um dos principais referenciais teóricos acerca do tema, ao criar, junto aos outros estudiosos, uma escala para medir a intensidade da síndrome, o que permitiu, pela primeira vez, que o nível de FOMO fosse avaliado quantitativamente (Przybylski *et al.*, 2013).

Przybylski *et al.* (2013), em seu artigo: *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out* (“Correlações motivacionais, emocionais e comportamentais do medo de ficar de fora”, tradução nossa), aborda a questão da facilidade dos utilitários de redes sociais, que possibilitam o acesso à muitas informações. São apresentadas questões para medir o envolvimento do indivíduo com as redes sociais, a satisfação geral, o humor e a satisfação das necessidades psicológicas deste.

O autor retrata que a autorregulação e saúde psicológica se baseiam quando três necessidades psicológicas básicas dos indivíduos são satisfeitas: “competência - a capacidade de agir efetivamente no mundo; autonomia - autoria própria ou iniciativa pessoal, e relacionamento - proximidade ou conexão com os outros” (SDT *apud* Przybylski *et al.*, 2013, p.1, tradução nossa).

Os resultados obtidos a partir da aplicação da denominada “Escala de medo de ficar de fora (FoMOs)” (tradução nossa) evidenciaram que os indivíduos que apresentaram menor satisfação desses aspectos básicos tiveram níveis mais altos de FOMO. Além disso, em todos os modelos de mediação que a escala foi utilizada, o FOMO foi fortemente vinculado à participação nas redes sociais (Przybylski *et al.*, 2013).

A síndrome se demonstrou como uma condição associada a humor negativo, menor satisfação com a vida e maior engajamento com as mídias sociais, ou seja, “o medo de ficar

¹ Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/akprzybylski/>> Acesso em: 09 nov. 2025.

de fora poderia servir como mediador, ligando déficits das necessidades psicológicas ao envolvimento com a mídia social” (Przybylski *et al.*, 2013, p.1842).

Nesse sentido, Hato (2013) desenvolve a escala C-FOMO, também sob influência da escala de Przybylski *et al.* (2013). A C-FOMO avalia a medida que as pessoas verificam o celular pelo medo de estar perdendo algo, de ficar de fora. A escala apresenta cinco subescalas, dentre elas, a C-FOMO-News, que foi utilizada na pesquisa aqui desenvolvida, com discretas adaptações.

Ao longo da aplicação da C-FOMO, os participantes descreveram como era ficar fora do celular e as palavras utilizadas demonstraram dependência, como “viciado” e “paranoico”. Acerca da C-FOMO-News em específico, verificou-se a necessidade que os indivíduos demonstraram em estar constantemente atualizados das notícias e a significativa relação da subescala com a frequência do comportamento de verificar o celular (Hato, 2013).

Ao considerar toda essa realidade de anseio por consumo de informações que o FOMO ocasiona, o qual foi motivo de estudos e desenvolvimento de escalas como a dos autores supracitados, uma discussão que pode ser tecida é a limitação do tempo de vida humana. Essa característica tem se tornado ainda mais evidente já que as pessoas passaram a ter um amplo acesso à informações pela internet, especialmente nas redes, e isso abriu espaço para a insatisfação pela limitação, visto que os indivíduos querem – mas não têm condições – de saber de tudo; de acessar todas as notícias sobre algo; de visitar todos os lugares interessantes que outras pessoas estão indo e uma infinidade de outras possibilidades.

Sobre tal temática, da temporalidade humana e o consumo exacerbado de informações, Andrejevic (2013) expõe que, atualmente, vivemos em uma era que impõe certas ambiguidades, como mencionado no seguinte trecho de sua obra:

O paradoxo de uma era de excesso de informação emerge no contexto deste novo panorama informacional: no exato momento em que dispomos da tecnologia para nos informarmos como nunca antes, somos simultaneamente e irresistivelmente confrontados com a impossibilidade de sermos completamente informados (Andrejevic, 2013, p.13, tradução nossa).

Tem-se, portanto, o acesso à informação extremamente facilitado – e sem limites – mas, ao mesmo tempo, o que o autor define como “a impossibilidade de estarmos totalmente informados” (Andrejevic, 2013, p.13, tradução nossa). A oferta de conteúdos é infinda, mas o tempo para consumi-los não, o que é totalmente condizente com as ideias de temporalidade e digitalização da vida, discutidas por Sibilia e Galindo (2021).

A síndrome do FOMO vai de encontro com tal pensamento e é exatamente sobre essa condição que ela se estabelece: o contato com informações e notícias é muito mais acessível, especialmente pelas redes sociais, mas passa a existir a angústia por não conseguir se informar e interagir com todo o conteúdo infinito que existe à disposição.

Para Coelho e Tondato (2023), o FOMO também tem como característica a busca por socialização e pertencimento ao se utilizar as redes sociais; a criação de uma identidade neste ambiente; a necessidade de interação com os conteúdos da rede e a busca por ser visto pelos demais e, especificamente, ser bem visto.

Outra característica do *Fear of Missing Out* é fomentar a necessidade de estar conectado ao que outras pessoas estão fazendo (Przybylski *et al.*, 2013). A partir dessa proposição é notório que esse sentimento de aflição também pode ser amplamente observado nos usuários de redes sociais e na constante necessidade destes de checá-las e saber o que os outros indivíduos fazem, pensam e com o que estão se identificando. Existe, portanto, uma espécie de lógica seguida pelos usuários das redes e que impulsiona o FOMO e mantém a esfera das redes sociais como conhecemos:

Para garantirem sua participação social e se sentirem ‘por dentro’ dos acontecimentos, é necessário aos usuários interagirem com fotos, vídeos e outros formatos, para então construírem seus próprios conteúdos e auxiliarem na proliferação daquela mensagem, em uma lógica que logo leva à popularidade de um determinado assunto, na qual ‘algo se torna popular porque é popular, e quanto mais visto/ouvido/espalhado, mais será conhecido e, portanto, visto/ouvido/espalhado por outras pessoas’ (Martino, 2014, p.128 *apud* Coelho; Tondato, 2023, p.7).

Geser (2004 *apud* Hato, 2013) aponta que o fenômeno de querer estar ligado às outras pessoas, a todo tempo e sem perder essa ligação – característico do FOMO – é atribuído a uma necessidade fundamental humana de estar ligado ao ambiente ou meio social, a qualquer momento e sem limitações físicas. Ainda acerca de características mais primitivas do ser humano, o sentimento de pertencimento, de acordo com Alabri (2022, p.2, tradução nossa): “ocupa o terceiro lugar na hierarquia das necessidades de Maslow de 1968, depois das necessidades fisiológicas e de segurança, aumenta as chances não apenas de sobrevivência, mas também de prosperidade”, o que contextualiza essa necessidade humana.

Nesse sentido, de acordo com Allen *et al.* (2021, p.1, tradução nossa): “o sentimento de pertencimento em si se configura como a sensação subjetiva de profunda conexão com grupos sociais, lugares físicos e experiências individuais e coletivas”. Tal definição pode ser um caminho para compreender essa sensação também quanto à participação e sentimento de

pertencimento a grupos de outros indivíduos no âmbito das redes sociais. Compreende-se que o senso de identidade advém de contextos sociais e ambientais, e este reforça e desafia o senso de pertencimento (Allen *et al.*, 2021).

E, nesse sentido, pode-se abordar a ideia da internet e, mais especificamente, dos celulares com acesso à internet, como uma forma dos indivíduos se manterem conectados ao meio social e suas novidades. Fora das *trends*, das notícias, dos debates em alta, dos modelos de conteúdo reproduzíveis para impulsionar o próprio perfil e aumentar o engajamento, fora dos assuntos mais comentados pelos grupos que o indivíduo participa e diversas outras possibilidades, a angústia do FOMO é quase que inevitável. Na atualidade, não estar ciente dessas e de outras informações obtidas por meio do mundo digital pode influenciar a não participação do indivíduo em conversas e interações de seus grupos sociais ou fazê-lo se sentir e até parecer socialmente “deslocado” e “desinformado”.

Portanto, percebe-se que existe uma busca por pertencimento e socialização neste âmbito, em que o usuário marca presença acerca dos assuntos de seu interesse e se reafirma perante à sociedade, em especial para os seus círculos de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros, o que influencia a produção e compartilhamento de conteúdos e informações por parte desses. Dessa forma, a pessoa passa a expor seus gostos, visões de mundo e valores em um constante processo de construção de uma identidade a partir do contexto online (Coelho e Tondato, 2023). Nesse sentido, Alabri (2022, p.2, tradução nossa) também aponta: “a sensibilidade ao medo de ficar de fora provavelmente varia em função da necessidade de pertencimento, da centralidade percebida no grupo e do medo da exclusão social”.

Nessa linha de pensamento, pode-se falar em uma compreensão da existência vinculada à ideia de existir no contexto virtual das redes sociais. A questão da existência no mundo é tratada de formas distintas por muitos pensadores ao longo da história da Filosofia e, ao trazer para o contexto do FOMO e das redes, a condição de conhecimento, proposta por Kant, pode ser relacionada à temática. O autor defende uma diferenciação entre a “coisa em si” (*númeno*) e a “coisa para nós” (fenômeno), o que evidencia que os objetos e o que nos rodeia existem independentemente da nossa percepção, mas é somente através dela que podemos conhecê-los (Kant, 1970 *apud* Lisboa e Benetti, 2017).

Apesar da discussão kantiana concernir acerca da materialidade do mundo, a ideia de percepção sobre essas coisas – visto que o ser humano não conhece, diretamente, essa materialidade, mas sim como ela se manifesta para ele, como ele a percebe – é passível de ser

relacionada, de forma análoga, à sensação que o FOMO provoca de que a existência dos indivíduos é vinculada à percepção de seus pares, em especial, no contexto da rede social.

Essa existência, a qual envolve sua identidade, opiniões e posicionamentos, e também tange o contexto das informações e das notícias, parece se fazer real apenas a partir da percepção dos outros: se não repostar a notícia sobre posição política está errado; se não expor na rede a opinião sobre determinado assunto não quer se envolver; se não deixar claro sobre o que gosta e acredita não tem personalidade; se não postar a foto do momento não viveu. Mais do que viver, os seres humanos querem ser percebidos e o *Instagram* tem sido uma ferramenta para potencializar esse desejo.

Tal necessidade em ser visto pode ser relacionada ao termo “febre de arquivo”, exposto em Martins (2024), instituído a partir dos pensamentos de Freud e Derrida. Essa “febre” se refere à obsessão da sociedade moderna em produzir arquivos em uma velocidade exponencial e jamais vista e, nesse caso, para o ambiente das redes sociais e sob o olhar dos ditos seguidores, o que, novamente, pode ser visto como parte do processo de criação de identidade e memória.

E quanto à ideia de existência vinculada ao mundo virtual, segundo McLuhan (1964), conhecido como a personalidade que previu a essência do que viria a ser a Internet e os aparelhos celulares da atualidade, os meios de comunicação são uma extensão do ser humano, ou seja, não são apenas instrumentos, mas prolongamentos do indivíduo.

Essa proposição pôde ser comprovada, por exemplo, no estudo de Hato (2013) com a aplicação da C-FOMO, visto que, os participantes da pesquisa afirmaram ter um sentimento de que perdiam “uma parte de si próprios” quando ficavam desligados (fora) de seus *smartphones* (Hato, 2013, p.10, tradução nossa). Assim, ao analisar a realidade do mundo contemporâneo, é possível dizer que, de fato, o aparato tecnológico composto pela Internet, *smartphones*, redes sociais, ferramentas de inteligência artificial e outros artifícios são exemplos disso.

Nesse viés, de acordo com McLuhan (1964, p.23), o meio é a mensagem “porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. Nessa linha, ele estabelece que existem três tipos de meio: quentes, frios e híbridos. O meio quente é aquele que prolonga um único sentido humano e o estimula ao máximo, em “alta definição”, o que seria a exposição de muitos dados de uma só vez, como o caso do rádio, cinema e fotografia. Os meios quentes não deixam muitas lacunas a serem preenchidas pela audiência (McLuhan, 1964).

Já um meio frio fornece poucas informações, baixa definição, o que faz com que muito deva ser preenchido pelo ouvinte, como é o caso do telefone, da televisão e da própria fala. Dessa forma, um meio frio permite maior participação do que um quente, visto que, por exemplo, um diálogo entre indivíduos permite maior interação do que apenas ouvir a rádio. E, para sintetizar, existe o meio híbrido, que mescla características de ambos (McLuhan, 1964).

A partir da conceituação do autor, o celular como conhecemos hoje e, em específico, as redes sociais, como o *Instagram*, poderiam, portanto, ser associados ao conceito de meio híbrido, proposto por McLuhan (1964). Essa proposição se dá considerando que o celular com acesso à Internet e as redes sociais seria um desenvolvimento deste tipo de meio ao extremo, afinal, as redes contam com diversos conteúdos audiovisuais, o imediatismo e a instantaneidade da disseminação de informações (inclusive notícias), além da participação de vários usuários ao mesmo tempo, como pessoas do círculo social do indivíduo.

Pode-se então definir que, para o autor, o meio é a mensagem porque este molda a mensagem e, como exposto por ele, é quem controla as ações humanas e os relacionamentos dos indivíduos a partir do contato (McLuhan, 1964). Ao trazer para a realidade da pesquisa aqui proposta, o indivíduo se conecta com as redes sociais – como o *Instagram* – e esse meio online é capaz de direcionar – por recursos como, por exemplo, os algoritmos – os conteúdos que chegarão ao público; influenciar os métodos de interação com esses: curtidas, comentários, repostagens, envio para outros usuários e afins, e a própria maneira como os usuários se posicionam e se expressam, o que influencia a compreensão da mensagem (o que se quer dizer) e como essa é disseminada, forjando as maneiras de se comunicar e relacionar nesse ambiente.

Assim, se o meio molda a mensagem este molda também como os indivíduos encaram-na, o que demonstra que a mensagem transmitida pelo celular, através da internet, pela rede social *Instagram* – inclusive as notícias ali veiculadas – têm uma forma diferente de recepção pelo público do que teria a partir de outros meios, como os tradicionais rádio e televisão, por exemplo. Há, portanto, uma condição que envolve concepções e interações próprias e diretas dessa rede social, como veremos ao longo deste trabalho.

Visto que o foco desta pesquisa são os conteúdos noticiosos no *Instagram*, faz-se necessário conceituar notícia. Na concepção de Lage (1987, p.16), em seu livro “A estrutura da notícia”, o autor a conceitua como um: “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante”. Segundo ele, uma notícia é estruturada de forma lógica, mas “o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc” (Lage, 1987, p.60). Nesse

sentido, a concepção de Lage (1987) pode ser relacionada ao âmbito virtual, visto os interesses que também circundam a produção e o consumo de notícias no contexto do *Instagram*.

2.1 A PRESENÇA JORNALÍSTICA NO *INSTAGRAM* E O IMPULSIONAMENTO DO FOMO

Ao trazer à tona a discussão do FOMO em meio à rede social *Instagram*, especificamente quanto ao âmbito jornalístico, urge a necessidade de contextualizar sobre as atuais condições da área, em especial no contexto de forte presença dos veículos no mundo digital e nas redes sociais, além da rotina de produção dos jornalistas para esse ambiente. Ao longo dos anos, veículos tradicionais, como por exemplo: *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, *Correio Braziliense*, *O Popular* (veículo local), *TV Anhanguera* (veículo local), entre outros, viram como algo necessário a criação de um perfil no *Instagram*, já que o público passou a compor esse ambiente. Assim, essa realidade é consonante com o que Recuero (2009) propõe ao defender que é característica dos veículos jornalísticos estarem presentes onde o seu público está.

Nesse ínterim, os perfis jornalísticos se estabeleceram no *Instagram* porque o público consumidor de notícias passou a estar presente na rede, o que pode ser comprovado a partir de dados tais quais os do relatório anual global sobre o consumo de notícias digitais – realizado pelo Instituto Reuters, ligado à Universidade de Oxford – o denominado *Digital News Report*, edição de 2025. A pesquisa deste, coordenada pela empresa *YouGov*, foi realizada por meio de preenchimento de um questionário online, entre janeiro e fevereiro de 2025, contou com 48 mercados (países ou regiões) e uma amostra total de mais de 90 mil pessoas. Cada um desses mercados teve cerca de 2000 respondentes, inclusive o Brasil (Reuters, 2025).

O estudo aponta que 78% da amostra brasileira consome notícias online, inclusive pelas redes sociais, e 54% consome notícias apenas pelas redes sociais. E quanto ao uso das redes para esse fim, 37% dos usuários do *Instagram* no Brasil o utilizam para acessar notícias e, ainda de acordo com o estudo, 35% dos brasileiros utilizam as redes sociais como sua principal fonte de notícias, o que se configura como um ponto de relevância para a pesquisa aqui constituída. Ressalta-se que os dados do relatório não representam toda a população brasileira, mas são referentes a uma amostra representativa da população online do país, considerando também que a penetração da internet na população brasileira é de 84% em cerca de 218 milhões de habitantes, de acordo com o mesmo documento (Reuters, 2025).

Assim, a partir do desenvolvimento dos novos meios, das redes sociais e da formação de um grande público nesses espaços virtuais, o Jornalismo passou a também estar nesse ambiente, o que se configura como parte do processo de migração dos veículos jornalísticos, uma certa fusão das mídias tradicionais com o digital, que é denominado como “convergência midiática” (Jenkins, 2009).

Para contextualizar a discussão acerca da plataforma *Instagram*, faz-se necessário conceituar os “algoritmos” das redes sociais. De acordo com Dalton e Barcellos (2024, p.28), os algoritmos têm como uma de suas funções a aplicação de “mecanismos que identificam as preferências de cada usuário e estipulam quais postagens aparecerão em seu *feed*”. Os algoritmos integram processos de inteligência artificial (IA) que se configuram como tecnologias que identificam padrões, no caso, os de interesse do usuário. A partir disso, estes mecanismos passam a tomar decisões de forma autônoma, sem necessidade de interferência humana, e direcionam conteúdos (Microsoft, 2018 *apud* Dalton e Barcellos, 2024).

E nesse espaço online para atuação jornalística, a constante enxurrada de informações é uma das principais características, ao se considerar especificamente o funcionamento dos algoritmos. Segundo a fala de Nic Newman, um dos organizadores da *Digital News Report*, ainda na edição de 2024, as plataformas que precisam de volume de conteúdo para alimentar seus algoritmos – como é o caso do *Instagram* – direcionam os mais diversos aplicativos para aumentarem o número de notificações enviadas para seus usuários, sendo uma espécie de chamada para que estes verifiquem a rede (Reuters, 2024).

Já em 2025, Newman expõe no documento acerca da questão dos alertas de notícia pelas redes sociais, o que é, justamente, um ponto fundante no desenvolvimento do FOMO nas redes. De acordo com o autor, os alertas e notificações são vistos pelos editores de veículos de notícia como uma maneira de criar um certo vínculo com o público, o que pode levá-lo a se dispor a pagar para ter acesso a mais notícias (no contexto de consumo de notícias online no geral). Todavia, o público demonstra estar sobrecarregado com as notificações de notícia, sendo que, essa condição de notificação frequente e grandes quantidades de conteúdos noticiosos que chegam para os indivíduos pode se configurar como um fator para uma sobrecarga de informações (Reuters, 2025).

Acerca dessas notificações, Alabri (2022) as define como incentivos que:

funcionam como recompensas sociais, ativando o circuito de recompensa do cérebro e provocando respostas reflexivas que se desenvolvem em consumo habitual de mídia ao longo do tempo. Assim, pegar o celular para verificar as notificações

torna-se uma reação instintiva e espontânea, realizada sem pensamento consciente (Alabri, 2022, p.1, tradução nossa).

Dessa forma, essas notificações podem ser vistas como estratégias para desenvolver o hábito de consumo e checagem de informações nas redes. O receio em estar desinformado é uma frequente combustão para impulsionar a conexão e, nessa linha de pensamento, Sibilia e Galindo (2021) trazem a tona a discussão sobre um documento de 2013, da empresa *Google*, denominado *A Call to Minimize Distraction & Respect Users' Attention* e de autoria do cientista da computação Tristan Harris. Este expõe sobre estratégias das plataformas para manter o usuário conectado, o que, justamente, se estabelece como um ponto relevante relacionado à temporalidade, visto que essas estratégias exploram “a incapacidade dos usuários de dimensionar o tempo que gastam ao atender a cada notificação das redes” (Sibilia e Galindo, 2021, p.210).

Essa realidade de notificações constantes de conteúdos noticiosos, quando analisada no contexto do *Instagram*, também evidencia a criação de uma demanda de produção de conteúdo por parte dos perfis de notícia, visto a necessidade de alimentar o perfil destes na rede, o que, ao mesmo tempo, estimula o trabalho frenético dos jornalistas para suprir essa demanda. Assim, uma grande quantidade de conteúdo invade o *feed*, *reels* e *stories* (ferramentas de funcionamento da plataforma) do público consumidor.

Dessa forma, a linha de pensamento aqui traçada visa compreender se essa realidade é capaz de gerar FOMO no público selecionado para a amostra, um anseio por estar sempre checando informações e, em específico, notícias, e também se essa grande quantidade de informações têm saturado esse público, como um fator capaz de provocar uma certa fadiga ou aversão às notícias. Essa proposição é suscitada visto que, de acordo com os dados da Reuters (2025), 46% da amostra brasileira afirmou evitar notícias às vezes ou frequentemente. As motivações principais para isso foram a baixa confiança e o baixo engajamento com elas.

Segundo Wu-Ouyang (2024), tal fadiga percebida no contexto das redes sociais se refere à sensação subjetiva de exaustão induzida pelo consumo de um grande volume de notícias em plataformas de mídia social, o que foi sintetizado ao longo da pesquisa da autora, realizada de forma online no período de *lockdown*, entre o fim de 2021 e início de 2022, com 1198 pessoas em Xi'an, China. Segundo ela, sabe-se que os indivíduos limitam ativamente o seu consumo de notícias devido ao impacto negativo que o excesso delas causa em seu estado de espírito e em suas necessidades emocionais (Skovsgaard e Andersen, 2020; Toff e Nielsen, 2022 *apud* Wu-Ouyang, 2024).

Nesse sentido, também é importante expor as problemáticas que ambientam a produção jornalística para as redes. Ao longo dos últimos anos, os profissionais da área tem passado por uma acelerada transformação da infraestrutura de seu trabalho, com suas rotinas produtivas sendo interpeladas pela necessidade de estar e produzir para as plataformas digitais e tendo de se adaptar às mediações algorítmicas dessas e suas especificidades (Srnicek, 2018 *apud* Bellan, 2025).

Nesse contexto profissional desgastante, em especial com o avanço do digital, é relevante ressaltar que a prática jornalística e a indústria de produção de notícias têm sido direcionadas pelas “gigantes da tecnologia” – *big techs* ou *high techs*, como *Google* e *Meta* – intermediando e influenciando o comportamento do público, visto a lógica dos algoritmos (Dalton e Barcellos, 2024). Com a ascensão do poderio dessas empresas sobre os conteúdos noticiosos houve o que Bellan (2025) estipulou como uma mudança no paradigma da imprensa e o jornalismo passou a vivenciar, cada vez mais, reestruturações, rearranjos, demissões de jornalistas e também uma realidade de trabalho mais frenética desses profissionais em meio ao enxugamento de redações.

Em meio a toda essa ambientação de produção de notícias e disseminação dessas nas redes sociais, em específico no *Instagram*, o Jornalismo enfrenta certos desafios, dentre eles:

Produzir conteúdos que sejam do interesse de seu público, para que haja compartilhamento orgânico, e, ao mesmo tempo, trabalhar em consonância com os mecanismos de algoritmos e IA dessas redes, que impulsionam justamente as publicações consideradas relevantes para usuários com aquele tipo de interesse (Dalton e Barcellos, 2024, p.28).

Assim, um maior interesse do público em uma temática de notícia específica é visto como um fator impulsionador para interação deste com publicações de notícias dessa temática no *Instagram*. A partir dessa interação, sob a lógica dos algoritmos, mais conteúdos noticiosos dessa linha aparecerão para o usuário e é possível observar dois aspectos. O primeiro é que esse padrão dos algoritmos se demonstra como um incentivo ao sentimento de FOMO por esses conteúdos, já que começa a oferecer ao usuário cada vez mais postagens sobre o tema e fomenta uma necessidade de não perder nenhuma informação (ou *post*) sobre esse assunto.

E, em meio a essa condição, é necessário considerar o risco quanto às notícias manipuladas – as *fake news* – veiculadas em perfis do *Instagram*, já que essas permeiam esse grande fluxo noticioso que se forma no ambiente e se configura como um risco iminente.

Dessa forma, a questão da credibilidade jornalística se insere no contexto online dos

perfis de notícia da rede social e tangencia a perspectiva acima, visto o acionamento de perfis jornalísticos em um patamar de desinformação. Sobre isso, é importante diferenciar os termos “confiança” ou “confiabilidade” e “credibilidade”.

Para Giddens (1991 *apud* Ito, 2024), a credibilidade se configura como uma característica daquilo que é confiável e a confiabilidade se trata de uma expectativa em relação aos outros indivíduos ou a algo, ou seja, a confiança se constitui como um estado e a credibilidade como um atributo. Portanto, um perfil de notícias no *Instagram* que é considerado credível é – ou ao menos deveria ser – aquele que atuou, majoritariamente, de forma tal a conquistar a confiança de um parcela do público, ao considerar o proposto por Ito (2024). No entanto, tais conceitos, que não são estáticos, têm sua complexidade, visto que certos veículos e perfis na rede podem ser considerados como de confiança e credíveis para alguns usuários e não para outros, o que envolve especificidades desses indivíduos. O assunto será tratado com maior detalhamento no capítulo 4.4 desta pesquisa.

2.2 NÍVEL DE FOMO EM MEIO AO PÚBLICO DA GERAÇÃO Z: O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO *INSTAGRAM* E SEUS DESDOBRAMENTOS

Enquanto a produção dos veículos jornalísticos para o ambiente das redes sociais se estabelece a todo vapor, outro aspecto que se destaca como relevante para o processo de circulação dos conteúdos no online é a recepção do público às notícias no contexto do *Instagram*. De acordo com Sousa (2025), a geração Z tem sido uma grande influenciadora na forma atual do fazer jornalístico, além de impulsionar a utilização das redes sociais para o consumo de notícias diariamente.

Os indivíduos dessa geração que, segundo a demarcação do instituto estadunidense *Pew Research Center* (*apud* Sousa, 2025), são os nascidos entre 1997 e 2012, e também são denominados “nativos digitais”, visto que nasceram em uma época de fácil acesso à internet em comparação às gerações anteriores, que eram dominadas pelos meios tradicionais de comunicação: televisão, rádio e jornal impresso (Prensky, 2001). A partir disso, delineia-se a faixa etária da pesquisa proposta neste projeto, que tem como foco a identificação da existência de FOMO por notícias nos indivíduos da geração Z, em específico de 17 a 25 anos, e que são usuários do *Instagram*.

No livro *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness* (“A Geração Ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais”, tradução nossa), o psicólogo e pesquisador

Jonathan Haidt (2024) argumenta sobre a hiperconexão em crianças e adolescentes da atualidade – o que inclui a geração Z – e como isso tem influenciado os índices de adoecimento mental desse público. O autor defende que o advento de dispositivos portáteis e também personalizados e que estimulam o envolvimento do usuário – como são os celulares com acesso à internet e redes sociais, como o *Instagram* – são responsáveis por uma grande reconfiguração da infância e que, supostamente, essa forma de digitalização e virtualização da sociedade impulsiona as condições de depressão e ansiedade (Mikolaiczik e Lorenzon, 2025).

Mikolaiczik e Lorenzon (2025) expõem ainda que, na obra de Haidt (2024), a partir de dados estatísticos desde 2010, ocorreu um aumento de transtornos como ansiedade, abuso de substâncias e outros, e que em relação a prevalência da ansiedade por faixa etária, 18-25 anos e 26-34 são, justamente, as faixas de maior presença do transtorno. Acredita-se assim ser possível relacionar o sentimento de ansiedade, ocasionado pelo FOMO, com tal discussão.

Nesse ínterim, há a mencionada escala de medição do nível de FOMO, estabelecida por Przybylski *et al.* (2013), que conta com um caminho de dez apontamentos para tentar mensurar a síndrome, desde “receio que outros tenham experiências mais gratificantes do que eu”, “às vezes, eu me pergunto se passo muito tempo acompanhando o que está acontecendo” até “quando perco uma reunião planejada, isso me incomoda”. Assim, para fazer o teste de nível de FOMO a pessoa responde cada uma dessas proposições com um valor de 1 a 5 (modelo de escala likert), sendo 1 uma leve identificação e 5 uma alta identificação.

A partir dessa escala inicial de medição outras também foram sendo criadas, como a dita C-FOMO (Hato, 2013). Já um outro exemplo é o que foi apresentado em uma pesquisa realizada com estudantes universitários no Irã, a qual utilizou um questionário para medir a síndrome de *Fear of Missing Out*, em específico quanto a notícias online. O questionário ONAQ (*Online News Addiction Questionnaire*, que do inglês significa: questionário de vício em notícias online, tradução nossa) traz pontos como “quando não estou acessando notícias online, fico pensando nelas até que realmente procuro notícias na internet (desejo)” e “passo muito tempo lendo notícias on-line (mais tempo do que o pretendido)” (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021).

Os resultados da pesquisa em que o ONAQ foi aplicado demonstraram a ligação entre o vício em consumo de notícias online e o uso problemático da internet, com 11% de variância, o que demonstra que o público possui características de busca compulsiva por notícias no meio digital impulsionado pelo sentimento de FOMO, sendo a vontade de reduzir incertezas e assim diminuir a ansiedade do presente fatores influentes no contexto dessa busca por notícias (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021).

E, trazendo a ideia do consumo exacerbado de notícias na internet, é relevante trazer à tona a temática das *fake news*. Segundo White (2017), as *fake news* podem ser conceituadas como: “informações deliberadamente fabricadas e publicadas com a intenção de enganar e induzir outras pessoas ao erro, levando-as a acreditar em falsidades ou a duvidar de fatos verificáveis”, ou seja, são produzidas com a intenção de que o público acredite em um conteúdo falso.

Acerca dessa discussão, Nunes Filho (2023, p.223) expõe que: “o fenômeno da *DESinformação* também faz parte, interfere e afeta as corporações midiáticas e a própria credibilidade jornalística”. Dessa forma, o autor ambienta a realidade da desinformação, que é propiciada especialmente pelas *fake news*, e como isso afeta a atuação da mídia e da credibilidade dessa, visto a facilidade dos próprios veículos em disseminar notícias falsas caso não haja uma boa checagem, inclusive no contexto dos perfis de notícia nas redes sociais: “veículos da grande imprensa já foram vítimas de ciladas das notícias falsas, ou mesmo já produziram e veicularam *DESinformação*” (Nunes Filho, 2023, p.223).

Nesse sentido, de acordo com Ahmed, Ng e Bee (2023), em uma pesquisa sobre FOMO e compartilhamento de *deepfakes*, – um tipo de *fake news* em vídeo, extremamente realista e criado por inteligência artificial – descobriu-se que em todos os oito países estudados na pesquisa, o traço sociopsicológico do FOMO no indivíduo foi um fator importante para que ocorresse o compartilhamento de *deepfakes*, o que demonstra um comportamento de uso problemático da rede social.

Para Beyens *et al.* (2016 *apud* Ahmed, Ng e Bee, 2023), indivíduos com altos níveis de FOMO são considerados mais suscetíveis ao sofrimento caso sejam negligenciados por seus pares das mídias sociais. Assim, segundo os autores, é possível que estes compartilhem *deepfakes* acerca dos assuntos que permeiam seus círculos sociais na tentativa de obter uma oportunidade de receber aceitação social e evitar essa falta de atenção (Ahmed, Ng e Bee, 2023).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em mente a questão precursora para o desenvolvimento dessa pesquisa, ressalta-se que toda investigação tem sua origem a partir de um problema (Popper *apud* Prodanov e Freitas, 2013). E esse dito problema, que pode ser considerado como a pergunta norteadora do trabalho aqui descrito – mencionada na introdução – é ambientado pela falta de informações e a percepção de uma insuficiência de estudos, especialmente no contexto brasileiro, sobre o tema de *Fear of Missing Out* (FOMO).

Assim, pode-se problematizar também os possíveis efeitos da síndrome de FOMO sob a forma como a parcela da sociedade, que foi escolhida para a análise, consome, interage e dissemina notícias nesse ambiente digital, o que pode ter efeitos negativos na própria e em suas concepções e posicionamentos. Dessa forma, com o intuito de compreender os pontos propostos, considerou-se que o método que mais se aproxima da constituição da pesquisa – apesar da dificuldade de estabelecer uma definição exata do método de abordagem, especialmente ao considerar que este trabalho se configura como um estudo das Ciências Sociais Aplicadas (Jornalismo) – foi o método de abordagem hipotético-dedutivo.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), este método compreende que o problema surge de lacunas ou conflitos existentes e que o caminho ou solução que será proposta é uma formulação de uma nova ideia ou teoria deduzida a partir das proposições (hipóteses ou premissas), que devem ser sujeitas a testes. Estes testes, denominados como “testes de falseamento”, tentam refutar a hipótese, a partir da observação e/ou experimentação, para comprová-la ou não (Lakatos e Marconi, 2007 *apud* Prodanov e Freitas, 2013).

Assim, a hipótese tomada como princípio para a pesquisa era a de que o público sente FOMO por notícias e que interage com os conteúdos noticiosos, especialmente republicando em seu perfil e enviando para amigos e familiares, além de que, em suma, não checa as informações antes de interagir com elas, sendo possíveis disseminadores de *fake news*. E, no intuito de realizar os ditos “testes de falseamento”, foram utilizados a aplicação de questionário online e a realização de grupo focal com questionário para testar essa hipótese, como será melhor detalhado adiante.

Dessa forma, este trabalho pode ser caracterizado, especialmente quanto à exposição de dados, como de método monográfico, o qual foi estruturado com a seguinte composição: introdução acerca do que foi pesquisado; o capítulo 2 e seus subtópicos para a exposição do referencial teórico; todo o capítulo 3 para descrição dos procedimentos metodológicos; o

capítulo 4 e seus subtópicos para expor os dados e as interpretações destes e, por fim, as considerações finais, obtidas após a realização da pesquisa.

Quanto aos procedimentos técnicos que abarcam a maneira pela qual se pretendeu obter os dados necessários para a elaboração do trabalho, foram utilizadas pesquisas: bibliográfica, ao considerar a utilização de produções de distintos autores para a composição da fundamentação teórica deste trabalho; documental, como nos casos de utilização de dados de documentos, tal qual o relatório da *Digital News Report* sobre a plataforma do *Instagram* no Brasil e como os usuários consomem notícias por ela e de levantamento ou *survey*, visto que a pesquisa envolveu a interrogação direta do público cujo comportamento se buscava conhecer, a partir de um questionário online e, posteriormente, o grupo focal com aplicação de outro questionário (Prodanov e Freitas, 2013).

Assim, o estudo contou com dois recursos distintos para o levantamento de dados: questionário online e grupo focal com aplicação de um segundo questionário. Na primeira parte da pesquisa foi disponibilizado um questionário (autopreenchimento) pela plataforma *google forms*, aberto a todos os estudantes de cursos da UFG dos campi da instituição, com o objetivo de conhecer se esse público sente FOMO por notícias – especificamente no contexto da rede social *Instagram* – e como interage com esses conteúdos.

Neste primeiro questionário divulgado, o qual recebeu 86 respostas, havia ainda a possibilidade que o respondente marcasse se desejava ou não participar de um grupo focal sobre a temática. A partir disso, quem demonstrou interesse em participar, 39 pessoas (45,3%), foi contatado através de mensagem pelo aplicativo *WhatsApp*, *gmail* discente ou ambos. Entretanto, houve aqueles que não responderam a nenhuma tentativa de mensagem por parte da pesquisadora e outros que confirmaram presença, mas por algum motivo não puderam comparecer.

Em resumo, foram realizados três encontros em modelo de grupos focais, os quais contaram com: breve apresentação da pesquisadora acerca do tema; aplicação de um novo questionário focado no preenchimento de versões adaptadas do questionário ONAQ (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021) e da escala C-FOMO-*News* (Hato, 2013); exibição de um vídeo² sobre FOMO e questionamentos da pesquisadora para os participantes – para iniciar assim um diálogo conjunto – acerca do que estes pensavam sobre alguns resultados ambíguos ou contraditórios obtidos em respostas de certas perguntas do questionário.

A pesquisa é considerada quali-quantitativa (qualitativa e quantitativa), mas preponderantemente qualitativa. O viés quantitativo se dá pela busca por medir o FOMO a

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5LLdm9O77w>> Acesso em: 12 nov. 2025.

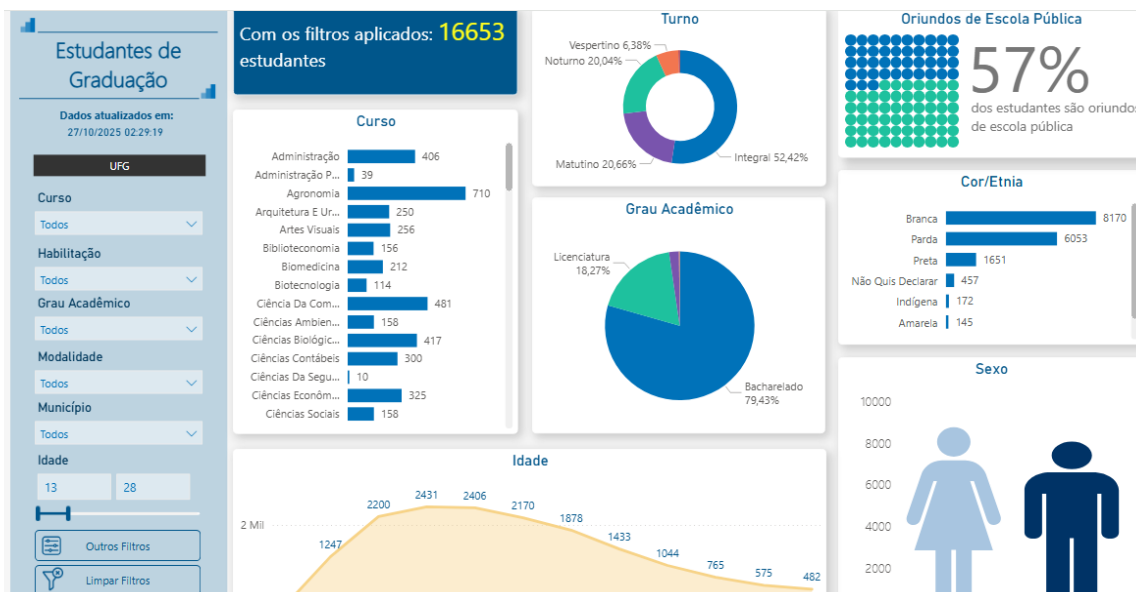
partir de duas escalas numéricas (questionário ONAQ e escala C-FOMO-*News*). Já o viés qualitativo se dá pela análise dos conteúdos obtidos a partir do primeiro questionário (*survey*) e da prática dos grupos focais em si, sendo que tais procedimentos envolvem subjetividades e particularidades dos indivíduos e da análise da autora.

Isso é condizente com Patias e Von Hohendorff (2019), que afirmam que a pesquisa qualitativa tem sua base na subjetividade: “a realidade é múltipla e subjetiva (Ontologia), sendo que as experiências dos indivíduos e suas percepções são aspectos úteis e importantes para a pesquisa” (Patias e Von Hohendorff, 2019, p.2). A proposição é amplamente constatada na pesquisa aqui realizada e, ainda como exposto pelos autores, não há neutralidade no processo, já que pesquisadora e pesquisados se influenciam mutuamente.

E, como arremate, de forma a validar esse modelo de análise, Minayo (2012, p.623) afirma que a análise qualitativa tem o verbo “compreender” como o seu principal e que: “para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total”, ou seja, as particularidades do indivíduo são uma amostra do que acontece com o todo. E, ainda de acordo com a autora, “toda compreensão é parcial e inacabada” (Minayo, 2012, p.623).

Por fim, considera-se relevante definir qual a faixa etária considerada geração Z e qual seria então o universo de pesquisa no qual, a partir dele, obteve-se a amostra deste estudo. De acordo com a categorização da *Pew Research Center*, a qual foi adotada por este estudo, a geração Z contempla os nascidos entre 1997 e 2012, ou seja, quem tem entre 28 e 13 anos em 2025 (Pew Research Center *apud* Sousa, 2025). Na UFG, esse perfil de idades abrange 16.653 discentes até o dia da consulta, realizada em 27 de outubro de 2025 (UFG, 2025), como visto na imagem abaixo (figura 1):

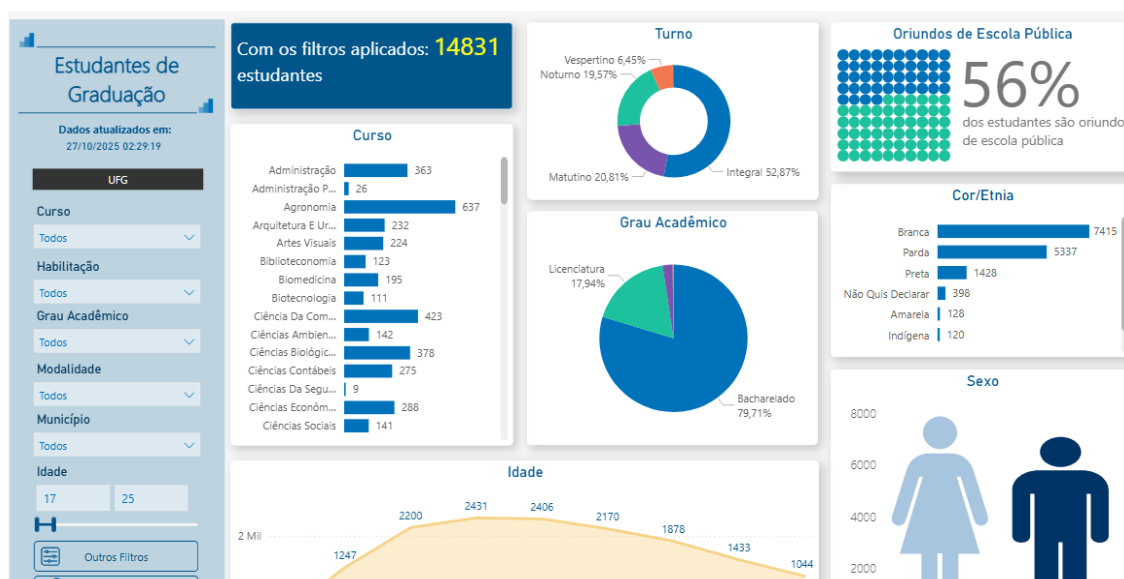
Figura 1 - Dados de estudantes da UFG nascidos entre 1997-2012



Fonte: site *Análisa UFG*.

Já a parcela específica da geração Z que esta pesquisa se propôs a estudar (discentes entre 17 e 25 anos) contabiliza 14.831 estudantes, até o dia da consulta mencionada. Excluindo o critério de ser usuário do *Instagram* e consumir notícias pela plataforma – o que não é possível saber – o universo da pesquisa são 14.831 discentes, como visto abaixo (figura 2):

Figura 2 - Dados de estudantes da UFG de 17 a 25 anos



Fonte: site *Análisa UFG*.

3.1 DIVULGAÇÃO E ALCANCE DO QUESTIONÁRIO: “FOMO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO *INSTAGRAM*”

O questionário online – que pode ser consultado na íntegra na seção “Apêndices”, no Apêndice A, ao fim deste trabalho – passou a ser divulgado em 11/09/2025 e ficou disponível para o recebimento de respostas até a primeira quinzena de outubro, por meio do link: <https://bit.ly/fomo-noticias>, montado na plataforma *Google Forms*.

Para divulgá-lo, a autora o enviou para discentes e docentes conhecidos, além de grupos de discentes dos quais faz parte, pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*, e também pela ferramenta “status” desse mesmo aplicativo. Além disso, solicitou aos conhecidos que encaminhassem o conteúdo a outros discentes que cumprissem os requisitos para o preenchimento. Esta divulgação contou com um *card* com as informações (figura 3) sobre a pesquisa, além de uma mensagem escrita para contextualizá-la e também o link clicável do *fo*

Figura 3 - *Card* de divulgação do formulário



Fonte: autoria própria.

Figura 4 - Card de divulgação do formulário (formato para *stories*)

PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

FEAR OF MISSING OUT e o consumo de notícias

**FOMO e o consumo
de notícias pelo
Instagram**

Olá! Meu nome é Fernanda Aguiar, estudante do curso de Jornalismo (UFG). Este formulário faz parte da minha pesquisa de TCC sobre a relação entre a síndrome de **Fear of Missing Out (FOMO)** e o consumo de notícias de perfis do *Instagram* por parte da geração Z.

Para responder o formulário é preciso apenas cumprir os seguintes **CRITÉRIOS**:

- Ser estudante universitário da UFG de algum dos cursos de graduação, dos diversos campi da instituição;
- Ter entre 17 e 25 anos;
- Possuir conta na rede social *Instagram* e consumir notícias através dessa rede.

Para responder às perguntas, você utilizará, aproximadamente, **8 minutos**.

Todas as informações inseridas por você serão utilizadas de forma anônima na elaboração dessa pesquisa. Esses dados serão utilizados apenas para os fins do presente

Interaja com a pesquisa respondendo um **formulário** e participe do **grupo focal** para obter

**CERTIFICADO DE
2 HORAS!**

Preencha o formulário:
bit.ly/fomo-noticias ➡

nodus 
MEDIÇÃO • INFORMAÇÃO • JORNALISMO

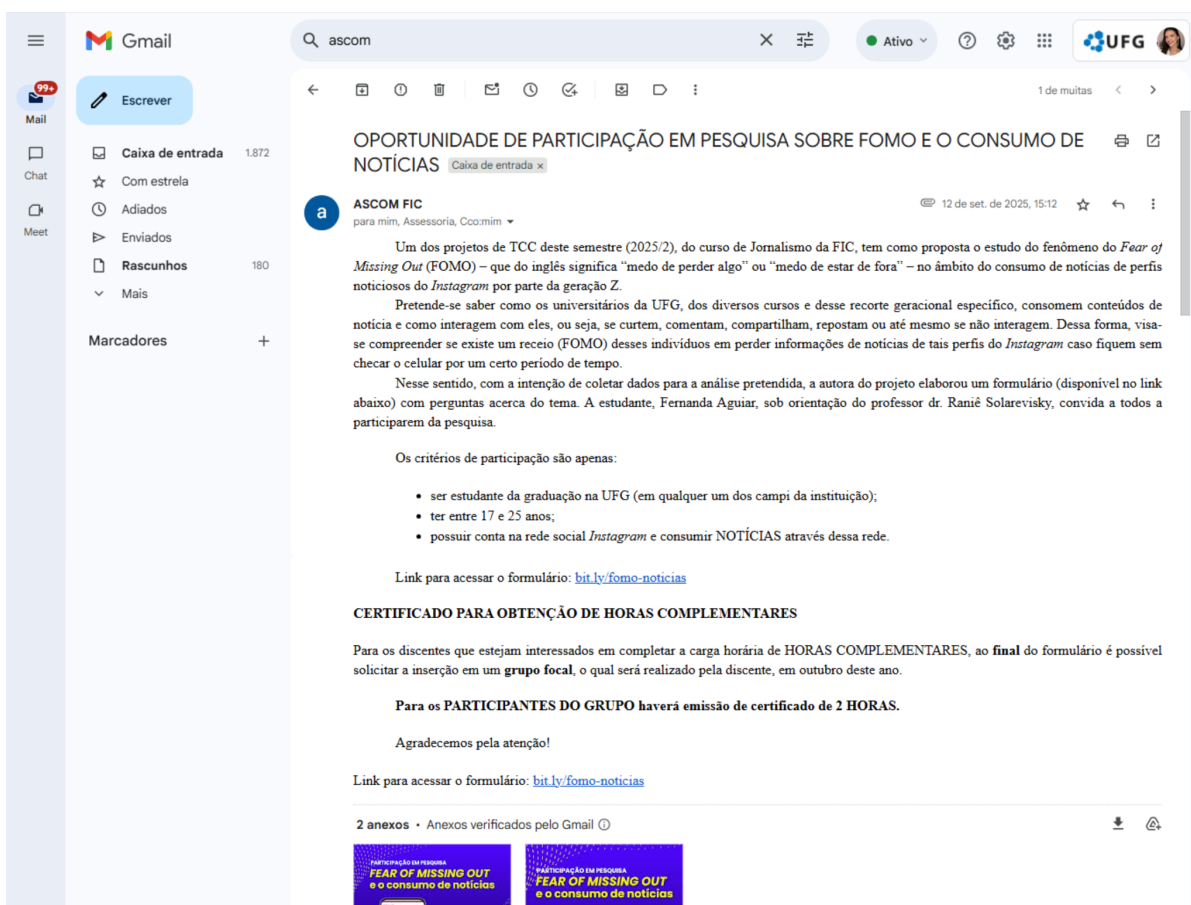
FIC
FACULDADE DE
INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO

UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

Fonte: autoria própria.

Além disso, com o intuito de obter um maior alcance, a autora solicitou a divulgação do *forms* tanto pela Assessoria de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, a ASCOM FIC, quanto pela Secretaria de Comunicação da universidade, SECOM UFG. A ASCOM FIC retornou solicitando o conteúdo exato a ser exposto e realizou a divulgação logo após o recebimento deste, como exposto abaixo (figura 5):

Figura 5 - *Print* da tela do email que a ASCOM FIC divulgou aos estudantes



Fonte: email enviado pela ASCOM FIC.

Além dos *cards* de divulgação enviados para a ASCOM FIC, que são os mesmos expostos anteriormente, a autora produziu um texto para compor o email, retratado na imagem acima. Para ter acesso a este, consulte o Apêndice B, ao fim deste trabalho.

Já a SECOM UFG informou a existência de um procedimento padrão, com várias etapas, que a secretaria estipula para que então possa realizar a divulgação de um conteúdo, tal qual a dessa pesquisa. Por ser um processo extenso e que, segundo a própria Secretaria, demoraria alguns meses – ultrapassando o período de produção desse trabalho de conclusão de curso – a divulgação para toda a comunidade acadêmica por meio do email discente não

foi possível, infelizmente. É importante ressaltar que uma pesquisa apresenta limitações e este pode ter sido um dos muitos fatores que podem ser considerados limitantes quanto ao recebimento de respostas.

A divulgação deste questionário também foi realizada por meio de duas ferramentas: o site e o *Instagram* do laboratório de pesquisa, ensino, desenvolvimento e extensão *Nodus*, da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC UFG), coordenado pelo professor Raniê Solarevisky. É importante ressaltar também que esta pesquisa está vinculada ao *Nodus*.

Abaixo (figura 6), o *print* da divulgação feita no site³ do laboratório, que contou com o *card* de informações já exposto anteriormente e uma mensagem, que pode ser consultada no Apêndice C, ao fim deste trabalho.

Figura 6 - *Print* de tela da notícia (16/09/2025) sobre o formulário publicado no site do *Nodus* UFG



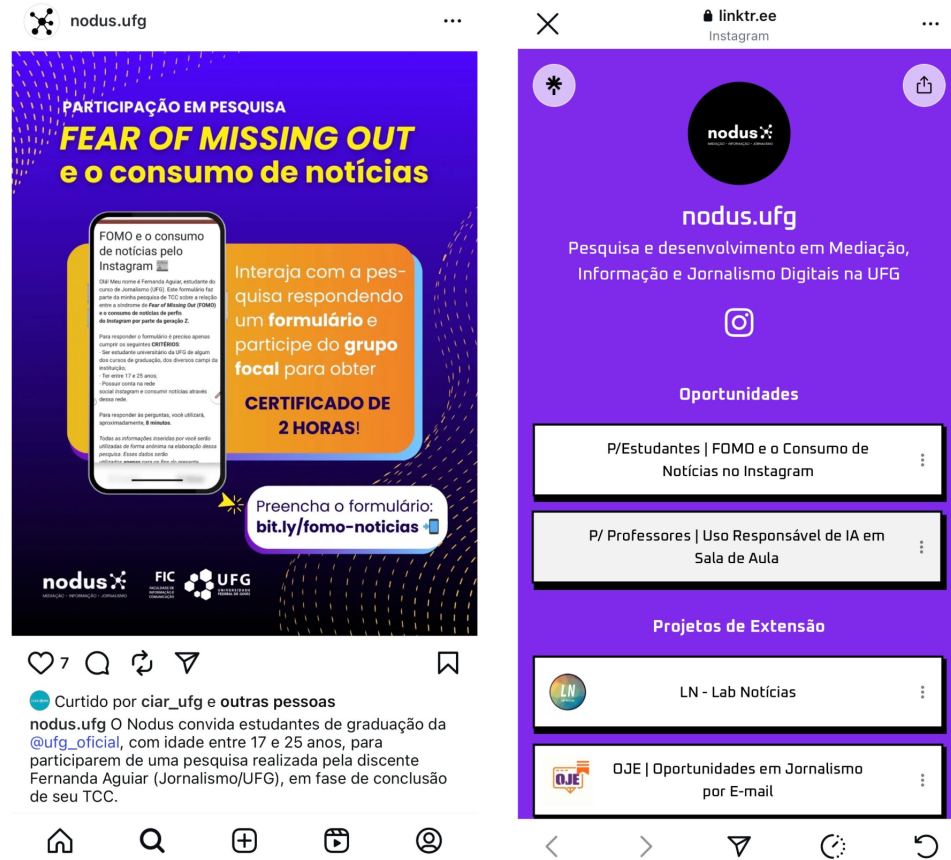
Fonte: site do *Nodus* (FIC - UFG).

Logo abaixo (figura 7), uma imagem formada por dois *prints*: o do *post* acerca da pesquisa no perfil do *Instagram* do *Nodus* e, ao lado, o da aba “linktr.ee” (disposta na bio do *Instagram* do laboratório) com o link de acesso à pesquisa, respectivamente.

³ Disponível em:

<<https://nodus.fic.ufg.br/n/194594-pesquisa-sobre-fomo-entre-universitarios-da-ufg-oferece-certificacao-para-participantes>> Acesso em: 27 set. 2025.

Figura 7 - Prints do post sobre o formulário no perfil do Nodus no Instagram e do link dele (divulgado na bio)



Fonte: Instagram (perfil @nodus.ufg).

Dessa forma, após todo o processo de divulgação, foram coletadas 86 respostas ao todo, como visto na imagem abaixo (figura 8):

Figura 8 - Print da quantidade de respostas ao formulário



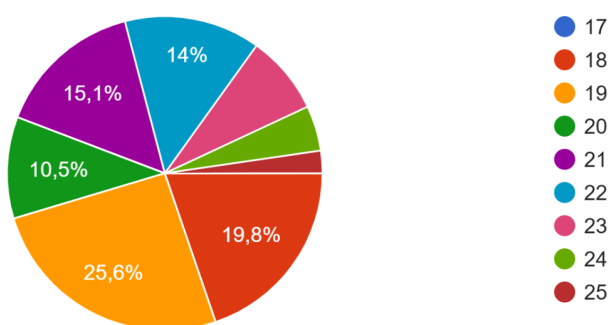
Fonte: autoria própria.

Este primeiro questionário obteve respostas norteadoras para a compreensão de alguns aspectos sobre o FOMO e como o público selecionado – geração Z, entre 17 e 25 anos, universitários da UFG – tem se relacionado com os perfis de notícia nessa rede social. Quanto às características demográficas da amostra, não houve a participação de nenhum estudante de 17 anos e a maioria dos universitários afirmaram ter 19 anos (25,6%, o que representa 22 estudantes), sendo os de 18 o segundo maior grupo (17 estudantes) e os de 21 o terceiro (13 estudantes). Na amostra, o público feminino representa 76,7% do total (66 mulheres) e o masculino apenas 23,3% (20 homens).

Gráfico 2 – Idade dos respondentes do formulário

2)- Qual a sua idade?

86 respostas



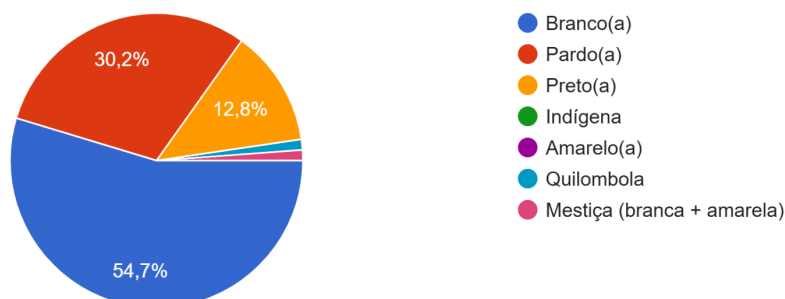
Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

Outro ponto observado é que nenhum(a) dos(as) discentes marcou que se identifica como indígena ou amarelo; apenas um estudante se identificou como quilombola e uma discente adicionou na opção “outros” a categoria “mestiça (branca + amarela)”. A maioria dos respondentes eram brancos (54,7%, o que contabiliza 47 pessoas); em segundo lugar, pardos (30,2%, o que contabiliza 26 pessoas) e, em terceiro, pretos (12,8%, o que contabiliza 11 pessoas). É importante ressaltar que as categorias utilizadas (branco, pardo, preto, amarelo e indígena) foram definidas de acordo com a utilização adotada pelo IBGE até o último censo, que foi divulgado em 2022. Do mesmo modo, a utilização apenas dos termos “feminino” e “masculino” se deu visto que, nos dados do censo, são utilizados os termos: “mulher” e “homem” (IBGE, 2022).

Gráfico 3 – Autoidentificação dos respondentes do formulário

4)- Como você se identifica?

86 respostas

Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

Já acerca das graduações, houve respostas de 22 cursos, o que configura a participação de distintas áreas no estudo e contribui para uma composição mais diversa do público da pesquisa. Os cursos participantes são: 1. Jornalismo; 2. Publicidade e Propaganda; 3. Relações Públicas; 4. Biblioteconomia; 5. Gestão da Informação; 6. Ciências Sociais; 7. Ciências Sociais - Políticas Públicas; 8. Geografia; 9. Filosofia; 10. Design de Produto/Ambientes; 11. Design Gráfico e Digital; 12. Ciências Contábeis; 13. Sistemas de Informação; 14. Engenharia de Computação; 15. Ciência da Computação; 16. Engenharia de Software; 17. Engenharia Mecânica; 18. Engenharia Química; 19. Medicina Veterinária; 20. Ciências Biológicas; 21. Ecologia e 22. Fisioterapia.

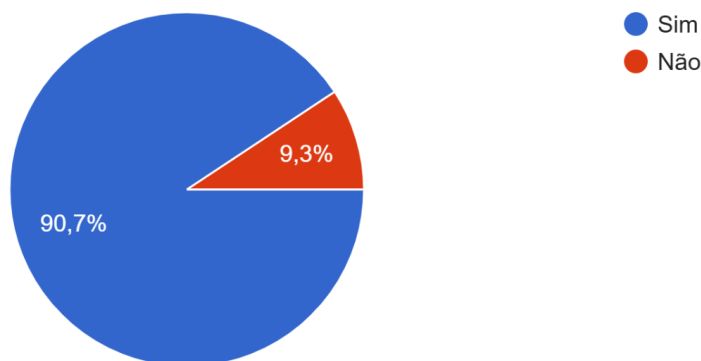
Nesse sentido, é importante destacar que mais da metade dos discentes que responderam ao questionário, aproximadamente 67,4%, são de cursos de graduação em Comunicação na FIC UFG, o que totaliza 58 respostas. Dentre eles, 35 discentes do Jornalismo; 10 discentes de Relações Públicas; 7 discentes de Publicidade e Propaganda; 4 discentes de Biblioteconomia e 2 discentes de Gestão da Informação.

Por fim, um ponto a se destacar na ambiência do questionário são os dados de constatação da frequência de utilização da rede social obtidos pelas respostas dos participantes da amostra. No gráfico abaixo (gráfico 4), por exemplo, que é referente à pergunta 6 do questionário, fica explícito o vínculo constante dos participantes com a rede social em questão, já que 90,7% deles (78 discentes) afirmaram utilizar a rede todos os dias, o que reitera a necessidade de estudos de Comunicação considerando este ambiente.

Gráfico 4 – Frequência de utilização do *Instagram*

6)- Você utiliza a rede social Instagram todos os dias da semana?

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

3.2 REALIZAÇÃO DE GRUPOS FOCAIS E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO

Assim, como mencionado, um dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa são os grupos focais. De acordo com Morgan (1997 *apud* Gondim, 2003, p.151), tais grupos se tratam de “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador” e ocupam uma posição intermediária entre observação participante e entrevistas em profundidade.

Os grupos podem ser definidos também como uma técnica que auxilia os pesquisadores: “na investigação de crenças, valores, atitudes, opiniões e processos de influência grupal bem como dá suporte para a geração de hipóteses, a construção teórica e a elaboração de instrumentos” (Gondim, 2003, p.160). Já quanto ao intuito da utilização da técnica, segundo Gondim (2003), os pesquisadores podem ter motivações distintas para o uso do procedimento:

Alguns recorrem a eles como forma de reunir informações necessárias para a tomada de decisão; outros os vêem como promotores da auto-reflexão e da transformação social e há aqueles que os interpretam como uma técnica para a exploração de um tema pouco conhecido, visando o delineamento de pesquisas futuras (Gondim, 2003, p.152).

Dessa forma, ao considerar as características que definem os grupos focais, defende-se que o estudo aqui desenvolvido tem como motivação principal a utilização deles para promover a autorreflexão dos participantes acerca do uso da rede social *Instagram* para

consumo e interação com notícias no âmbito do FOMO. Esse é o tema que a pesquisadora propôs para ser tratado nessas discussões coletivas, justamente para coletar dados – através das respostas às perguntas feitas após breve exposição sobre o tema, do diálogo conjunto e do segundo questionário aplicado – e testar a hipótese central, construir conhecimentos teóricos sobre o tema e explorar as características desse público quanto à essa temática, suas opiniões, hábitos e afins. Assim, explorar este tema e como ele se desenvolve no público em específico foi o alvo desse procedimento.

Quanto à participação, dentre os 39 respondentes do primeiro formulário, que se disseram interessados em participar dos grupos, 17 realmente participaram. De acordo com os critérios de autoidentificação preenchidos, os grupos foram constituídos por 13 mulheres e 4 homens, sendo 41,18% deles brancos (7), 41,18% pardos (7), 11,76% pretos (2) e 5,88% quilombolas (1). Os estudantes pertenciam a 5 cursos de graduação da UFG, sendo estes: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Filosofia e Ciências Biológicas (Bacharelado).

Para os discentes que não conseguissem participar do grupo realizado no dia 10/10 foi feita a proposta do grupo focal online. Todos estes foram inseridos em um grupo do aplicativo *WhatsApp* e solicitados a votar em uma enquete para definir o dia e período em que a maioria conseguiria participar, na tentativa de facilitar o processo e torná-lo viável para quem não pudesse comparecer no modelo presencial.

A pesquisa foi constituída por três encontros de grupo focal, sendo dois na modalidade presencial e um na modalidade remota. A forma como estes foram conduzidos está descrita nos tópicos a seguir.

3.2.1 Experiência presencial

Quanto ao modelo presencial, os encontros foram realizados na parte da manhã e da tarde do dia 10 de outubro de 2025, no prédio do LABICOM (Laboratórios Integrados de Comunicação e Informação), vinculado à FIC, localizado no câmpus Samambaia (UFG).

Ao todo, houve 10 participantes, 7 no período da manhã e 3 no período da tarde, e dois pontos são considerados importantes a se ressaltar: a participação foi apenas de mulheres e com as seguintes idades: 18, 19, 21, 22, 23 e 24 anos. O segundo ponto é que a maioria das estudantes são da Comunicação, de três cursos da FIC: Jornalismo (4 discentes), Publicidade e Propaganda (3 discentes) e Relações Públicas (2 discentes). Apenas uma das discentes é do curso de Filosofia da UFG (FAFIL UFG).

Cada encontro durou cerca de 2 horas e seguiu a seguinte ordem: a autora fez os cumprimentos e orientações iniciais e, em seguida, realizou uma breve explicação acerca da necessidade de preenchimento do Termo de Consentimento Livre (TCLE) e de sua importância para conscientizá-las de seus direitos em relação à pesquisa, dos benefícios e dos possíveis riscos dela e solicitar a autorização (ou não) da coleta e uso de imagem e voz. O termo, que pode ser consultado na íntegra no Apêndice D, foi entregue em duas vias, sendo que uma delas está sob posse da pesquisadora e a outra permaneceu com cada discente.

Logo em seguida, a pesquisadora realizou uma exposição com apresentação de slides acerca da síndrome de *Fear of Missing Out* (FOMO), o surgimento do termo, as escalas e questionários e fez as exposições mencionadas, do TCLE e de indagações sobre o primeiro questionário. A partir disso, as participantes foram solicitadas a preencherem um novo formulário, que pode ser consultado na íntegra no Apêndice E, com uma versão adaptada das escalas *C-Fomo-News* (Hato, 2013) e do questionário ONAQ (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021).

A versão original do questionário ONAQ foi criada em persa ou também denominado farsi, idioma local do Irã, que é onde a pesquisa foi desenvolvida. Portanto, houve a necessidade dos próprios pesquisadores traduzirem as proposições para o inglês, para constituir o artigo que escreveram, o qual a autora deste trabalho teve acesso (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021). Dessa forma, a versão original em inglês sofreu pequenas alterações relacionadas à tradução e, nessa mesma linha, para trazer as proposições para o português, a autora também alterou algumas palavras após a tradução, para que assim possibilitasse uma melhor compreensão.

As adaptações realizadas na escala *C-FOMO-News* foram quanto ao uso de algumas palavras. A frase que antecede as proposições: “*If I don’t check my phone regularly*”, que traduzido seria “Se eu não checar meu celular regularmente” (tradução nossa), continuou da mesma forma. Abaixo, está o quadro comparativo (quadro 1) das versões de proposições da escala:

Quadro 1 - Versões das proposições da escala *C-FOMO-News*

Versão do artigo de Hato (2013)	Versão traduzida (português) - tradução online	Versão adaptada para o questionário desta pesquisa
1)- <i>I get nervous that I might miss out on the latest headlines</i>	Fico nervoso com a possibilidade de perder as últimas manchetes/notícias	Fico aflito com a possibilidade de perder as últimas notícias.

2)- <i>I feel anxious that I may not be up to date with current events</i>	Sinto-me ansioso por não estar a par dos acontecimentos atuais	Sinto-me ansioso porque eu posso não estar atualizado com os acontecimentos atuais.
3)- <i>I feel anxious that I won't know what's happening in the world</i>	Sinto-me ansioso por não saber o que está a acontecer no mundo	Sinto-me ansioso por não saber o que está acontecendo no mundo.
4)- <i>I worry I may miss out on important sports news</i>	Preocupo-me com a possibilidade de perder notícias desportivas importantes	Preocupo-me que eu possa perder notícias importantes de esportes.

Fonte: autoria própria.

Como exposto, as alterações foram pontuais, como a substituição da palavra “nervoso” por “ansioso”, “desportivas” por “de esportes”, além de conferir a ideia de possibilidade em “posso não estar atualizado”, ao invés de “por não estar a par dos acontecimentos atuais” e a colocação do gerúndio “saber o que está acontecendo no mundo”, que se adequa mais ao linguajar coloquial ao invés de “saber o que está a acontecer no mundo”.

Já acerca das versões das proposições do Questionário ONAQ (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021), abaixo está o quadro comparativo (quadro 2) de versões dessa escala:

Quadro 2 - Versões das proposições do questionário ONAQ

Versão do artigo de Shabahang; Aruguete e Shim (2021)	Versão traduzida (português) - tradução online	Versão adaptada para o questionário desta pesquisa
1)- <i>I spend too much time scanning online news. (longer time than intended)</i>	Passo muito tempo lendo notícias on-line. (mais tempo do que o pretendido)	Proposição I: Eu gasto muito tempo verificando notícias pelo <i>Instagram</i> (mais tempo do que o pretendido).
2)- <i>I feel frustrated when I can't access online news. (internal frustration)</i>	Sinto-me frustrado quando não consigo acessar notícias online. (frustração interna)	Proposição II: Eu me sinto angustiado quando não consigo entrar no <i>Instagram</i> para verificar as notícias.
3)- <i>When I am not accessing online news, I keep thinking about it until I actually search</i>	Quando não estou acessando notícias online, fico pensando nelas até que realmente procuro	Proposição III: Quando eu não estou acessando notícias no <i>Instagram</i> , eu fico pensando sobre isso até que

<i>news on internet. (craving)</i>	notícias na internet. (desejo)	eu realmente pesquise notícias nessa rede social (desejo).
4)- <i>It is hard for me to resist the temptation to follow news on the internet. (craving)</i>	É difícil para mim resistir à tentação de acompanhar notícias na internet. (desejo)	Proposição IV: É difícil para mim resistir ao impulso de verificar notícias no <i>Instagram</i> (desejo).
5)- <i>I find it difficult to control my thoughts about following news on internet. (obsession)</i>	Acho difícil controlar meus pensamentos sobre seguir notícias na internet. (obsessão)	Proposição V: Eu acho difícil controlar meus pensamentos sobre ver notícias no <i>Instagram</i> .
6)- <i>Following online news make me feel better. (emotional relief)</i>	Acompanhar notícias online me faz sentir melhor. (alívio emocional)	Proposição VI: Acompanhar notícias pelo <i>Instagram</i> me faz sentir melhor (alívio emocional).
7)- <i>I feel irritable when I stop following online news. (withdrawal)</i>	Fico irritado quando paro de acompanhar notícias online.(cancelamento)	Proposição VII: Fico inquieto quando paro de acompanhar notícias pelo <i>Instagram</i> .
8)- <i>I need to spend longer period of time on online news to become as satisfied as before. (tolerance)</i>	Preciso passar mais tempo nas notícias on-line para ficar tão satisfeito quanto antes.(tolerância)	Proposição VIII: Eu preciso passar mais tempo acompanhando notícias pelo <i>Instagram</i> para ficar tão satisfeito quanto antes (tolerância).
9)- <i>I continue to follow online news despite failure to fulfill important personal/work/school obligations. (continuing to use despite recurrent problems associated with use)</i>	Continuo acompanhando notícias on-line, apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/escola res. (continuar a usar apesar dos problemas recorrentes associados ao uso)	Proposição IX: Eu continuo acompanhando notícias pelo <i>Instagram</i> apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/estudantis (continuo a usar apesar dos problemas recorrentes associados ao uso).

Fonte: autoria própria.

Para a utilização do questionário ONAQ no questionário online desta pesquisa as adaptações realizadas foram: substituição de certas palavras que poderiam representar um sentimento mais extremo na visão do público, como “frustrado”, “tentação” e “irritado”, por termos mais abrangentes, como “angustiado”, “impulso” e “inquieto”, respectivamente. Algumas palavras que se encontravam dentro dos parênteses e resumiam a ideia ou o sentimento da proposição foram retiradas para não influenciar a resposta do participante.

Exemplo disso foi a palavra “obsessão”, que foi retirada visto seu teor negativo, o que poderia influenciar o respondente em sua resposta, pois este provavelmente não se vê como alguém obcecado por notícias.

Outra questão a ser comentada é que a pesquisa tem como intuito o estudo da rede social *Instagram* em específico, enquanto as escalas citadas abrangiam as notícias online e as redes sociais como um todo. Por esse motivo, o termo “*Instagram*” foi adicionado e substituiu “notícias na Internet” e “notícias online”.

Dessa forma, sob supervisão, as discentes participantes preencheram tais escalas e, em seguida, foi exposto um curta-metragem⁴ chamado “FOMO”, de um canal do *YouTube* denominado *Plankton Filmes*, com o intuito de elucidar o tema e ser ponto de partida para o início da discussão. A partir disso, iniciou-se um espaço para dialogar conjuntamente acerca de aspectos que envolviam o FOMO e a interação com notícias no *Instagram*.

Por meio do preenchimento do TCLE, realizado anteriormente, as participantes consentiram com a coleta e uso de sua imagem e voz para esse trabalho e, portanto, foi iniciada a gravação da discussão – realizada tanto de manhã quanto à tarde – acerca da temática do FOMO, do curta-metragem exposto e de questões do primeiro questionário que tiveram resultados os quais se contradiziam.

Ao fim de cada um destes encontros, as participantes foram solicitadas a finalizar o questionário respondendo sobre alguma possível nova reflexão a partir do debate do momento, e também, se em algum momento, sentiu vontade de verificar o celular ao longo da realização da atividade e se o fez ou não.

3.2.2 Experiência online

A experiência do online se constituiu de uma forma similar ao modelo presencial. O encontro foi realizado na noite de 15 de outubro de 2025, por uma reunião online pela plataforma *Google Meet*. Ao todo, houve 7 participantes e, diferente dos encontros presenciais, a participação contou com a presença de mais homens (4) do que mulheres (3). Os participantes tinham as seguintes idades: 18, 20, 21, 22 e 24 anos. Novamente, a maioria dos estudantes são de Comunicação, de dois cursos da FIC: Jornalismo (5 discentes) e Publicidade e Propaganda (1 discente). Apenas um dos discentes é do curso de Ciências Biológicas - Bacharelado da UFG (ICB UFG).

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5LLdm9O77w>> Acesso em: 13 set. 2025.

O encontro também durou aproximadamente 2 horas e seguiu a mesma ordem do presencial: cumprimentos e orientações iniciais; uma breve explicação acerca da necessidade de preenchimento do TCLE e solicitação para que o preenchessem, só que com o recolhimento desses termos com a assinatura realizada pelo gov.br; exposição de slides acerca do FOMO com fala da autora sobre o tema; solicitação de preenchimento de um novo formulário aos participantes para que estes completassem a escala *C-FOMO-News* e o questionário ONAQ (as mesmas expostas acima), e então, foi exposto o mesmo curta-metragem sobre FOMO e se iniciou um espaço de diálogo para ouvir as opiniões e posicionamentos dos discentes acerca do tema e a autora também consultou os participantes acerca de algumas dúvidas que surgiram acerca de ambiguidades nas respostas gerais do primeiro formulário.

O momento foi gravado, visto que todos os participantes consentiram que isso fosse feito. Da mesma forma que no presencial, foi solicitado, por fim, que os integrantes do grupo finalizassem o questionário respondendo se houve alguma nova reflexão sobre o tema e se sentiu o anseio por checar o celular em algum momento ao longo da reunião.

É interessante retomar que foi perceptível uma diferença na realização do grupo nas duas modalidades. As reuniões presenciais contaram com mais participação e os discentes pareciam mais instigados a exporem uma opinião, até mesmo em concordância ou complemento com a fala de outro colega do grupo focal. No ambiente online, as participações foram mais diretas e sucintas e apenas um dos participantes abriu a câmera, o que pode ter sido, supostamente, devido às diferenças que o modelo impõe.

4. FOMO E SUAS ESPECIFICIDADES: UMA ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO E GRUPOS FOCALIS

A obtenção de dados, tanto pelo questionário sobre FOMO quanto pela experiência de realização dos grupos focais, configurou-se como algo de grande relevância para a construção dessa pesquisa: para conhecer o público, a partir do manejo desses dados, e seu consumo e interação com notícias (questionário) e para o compartilhamento de conhecimentos e experiências, além de provocações de novos questionamentos acerca do tema (grupos focais).

Nesse ínterim, certos pontos abrangidos soaram quase que uníssonos pelos participantes, em ambos os procedimentos metodológicos, o que pode demonstrar alguns padrões de comportamento quanto às notícias na plataforma *Instagram*. Exemplos disso, reafirmados ao longo dos grupos focais, foram: a vontade constante de checar o celular, especialmente as redes sociais (inclusive os conteúdos de notícia); utilização do *Instagram* e suas ferramentas de interação de forma a criar uma certa identidade virtual na rede perante ao coletivo (inclusive quando questionados acerca da interação com notícias); o desejo em ser visto e também em observar os outros, suas opiniões e gostos, entre outras questões.

4.1 O PADRÃO DE RECEPÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM NOTÍCIAS NO INSTAGRAM

No intuito de traçar um perfil geral da amostra, que contou com um público participante de 18 a 25 anos (geração Z), considera-se os dados a seguir, coletados no primeiro questionário: em primeiro lugar, 90,7% dos indivíduos que responderam (78 pessoas) afirmaram utilizar o *Instagram* todos os dias da semana, e apenas 9,3% (8 pessoas) não o utilizam diariamente (gráfico 4, exposto anteriormente).

Os números demonstram, portanto, um vínculo constante da amostra com a rede, ao evidenciar que o contato cotidiano com essa é uma realidade para quase todos esses indivíduos. Consequentemente, isso configura um grande consumo de informações diárias – inclusive de notícias – por essa parcela social analisada, o que se constitui como um demonstrativo da presença do público dessa geração na plataforma em questão.

Assim, sabe-se que este público, de fato, acompanha perfis de notícias no *Instagram* e as consome através dessa rede, ao considerar também as respostas à pergunta 8, que questionava por quais perfis noticiosos estes universitários costumam se informar e solicitava que citassem os 3 mais acompanhados por eles. As respostas foram diversas, mas o *ranking* se constituiu por: *GI*, em primeiro lugar, citado em 34 respostas; *Mais Goiás*, em segundo, citado em 32 respostas e *CNN* em terceiro, citado em 17. Considerou-se que as respostas que

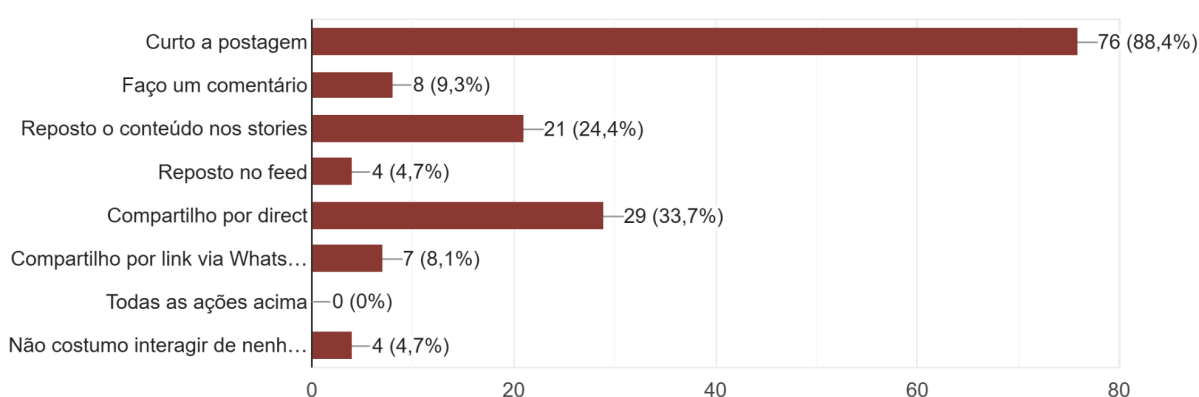
citam “G1” se referem ao perfil “@portalg1” e que as respostas que citam “CNN”, sem especificar, referem-se ao perfil “@cnnbrasil”.

Quanto à forma que esse público interage com as notícias no *Instagram*, é possível perceber alguns aspectos a partir do que foi respondido na pergunta 11 do questionário, que busca compreender esses hábitos interacionais, como visto abaixo (gráfico 5).

Gráfico 5 – Tipos de interação no *Instagram*

11)- Quando você entra em contato com uma notícia de seu interesse no Instagram, como você costuma interagir? (marque todas as opções que se aplicam)

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

É quase unanimidade entre os participantes, 88,4% (76 pessoas), curtir uma postagem no *Instagram* quando esta se trata de uma notícia de seu interesse. Ao considerar as porcentagens do gráfico e analisar as respostas na íntegra, percebe-se que muitos dos indivíduos se atêm a interagir dessa forma, visto que 33 participantes afirmaram apenas curtir a postagem. Tal ponto é passível de ser interpretado como uma sinalização fácil e rápida destes indivíduos aos seus seguidores e demais usuários como um demonstrativo de algo.

Além disso, há outras respostas em que os participantes afirmam realizar várias das interações. De certa forma, todas essas ações conferem ao usuário a sensação de estar interagindo e participando, o que pode ser visto como mais um fator para “livrá-lo” da sensação de FOMO, para evitar que este se sinta de fora das discussões de cunho noticioso.

Ainda de acordo com esses dados, a segunda ação mais realizada, 33,7% (29 pessoas), é compartilhar o conteúdo via *direct*, seguida da ação de repostar nos *stories*, 24,4% (21 pessoas). E, nesse viés, é possível suscitar alguns aspectos, já que compartilhar uma notícia com alguém pode ter vários significados: gosto e identificação de quem enviou; discordância ou preocupação acerca da notícia e o desejo de comentar sobre tal informação com a pessoa

que receberá essa mensagem; quem envia ter lembrado da pessoa para quem está enviando devido à temática da notícia ser do interesse desse destinatário, dentre outras possibilidades. Contudo, uma questão de importância – e que gera preocupação – nesse contexto é se esses indivíduos disseminam notícias sem uma tentativa prévia de checar se essas realmente são verdadeiras. A questão da credibilidade e confiança nos perfis de notícia nessa rede será abordada adiante, ainda na seção de análise.

O outro ponto é a ação de repostar um conteúdo de notícia nos *stories*, o que pôde ser analisado de diversas formas: interesse ou concordância com o tema do conteúdo noticioso; uma espécie de alerta por acreditar que aquela notícia é de relevância para os demais e também como uma tentativa de criar uma identidade virtual perante ao público daquele ambiente, visto que os conteúdos noticiosos também demonstram posicionamentos políticos, ideológicos, gostos e opiniões no geral. Um exemplo disso poderia ser o ato de repostar uma notícia que comenta boas ações tomadas pelo governo federal atual. O ato de repostar este conteúdo indica um posicionamento deste usuário, o qual, provavelmente, quer deixá-lo evidente aos seus seguidores, por diversas razões.

Nesse sentido, além do primeiro questionário, participantes dos grupos focais mencionaram que costumam interagir com os *posts*, especialmente, repostando nos *stories* e enviando o conteúdo para pessoas que conhecem. Após a pesquisadora retomar o questionamento acerca de como o grupo costumava interagir com as notícias no *Instagram* – no intuito de testar os dados obtidos pelas respostas à pergunta 11 – houve interações de duas participantes que afirmaram que costumam interagir mais repostando nos *stories*: “eu geralmente compartilho muito mais nos *stories* do que para pessoas [enviar para outras pessoas] e às vezes eu deixo até um comentário” (fala de participante) e “eu também costumo compartilhar mais nos *stories*” (fala de participante).

Já outros dois participantes afirmaram: “eu não acabo postando no *stories* ou repostando. Eu normalmente envio para pessoas que ou sabem do assunto ou que vão concordar com o negócio [tema da notícia]” (fala de participante) e “eu já sou igual o [participante da fala anterior]. Geralmente, quando eu vejo algum tema em específico, eu mando para certas pessoas de maneira individual mesmo” (fala de participante). Todas as interações foram, portanto, condizentes ao que mostrou o gráfico da pergunta 11 do questionário: depois da ação de curtir, repostar o conteúdo nos *stories* e enviá-lo para alguém são as ações mais realizadas na rede.

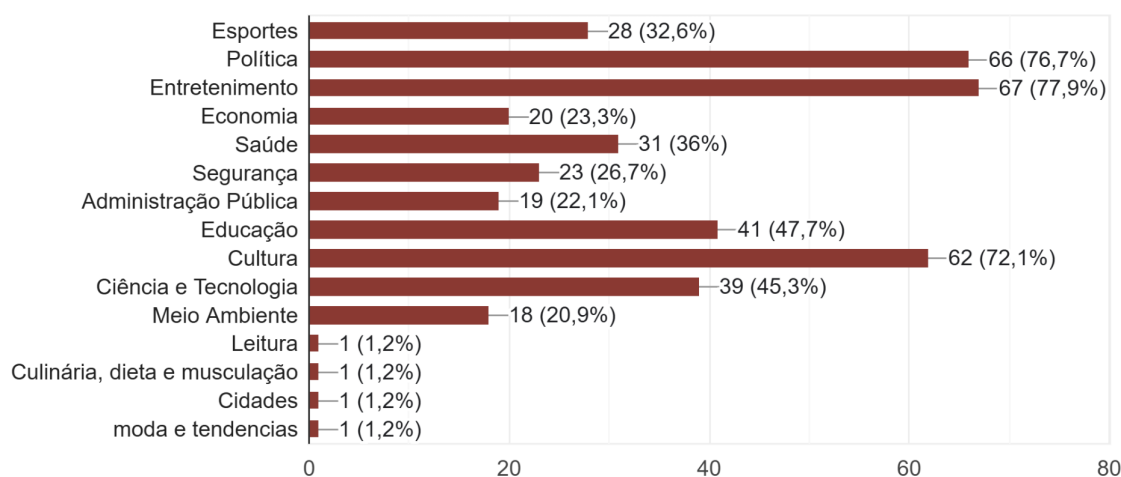
Acerca dos interesses temáticos, os dados do formulário demonstraram que as categorias mais consumidas pela amostra são: Entretenimento, em primeiro lugar, o qual está

presente em 77,9% das respostas (67 delas); Política, logo em seguida, presente em 76,7% das respostas (66 delas) e Cultura, com 72,1%, presente em 62 respostas, como exposto no gráfico abaixo (gráfico 6):

Gráfico 6 – Temáticas de notícia mais consumidas no *Instagram*

9)- Quais são as temáticas de notícia que você considera que mais consome? (Ex: temáticas gerais ou do seu nicho de trabalho/estudo) (marque todas as opções que se aplicam)

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

Os conteúdos de notícia sobre entretenimento são os mais buscados pelos participantes da pesquisa, o que também pode ser vinculado ao ambiente analisado (*Instagram*), no qual essas notícias estão atreladas. Essa rede social conta com postagens de perfis que são, em suma, não noticiosos, e muitos deles, com teor voltado para entreter.

Neste contexto de consumo de temas noticiosos, com entretenimento como o principal deles, faz-se relevante mencionar o conceito de noticiabilidade, que se trata, em resumo, da maior capacidade de um acontecimento em virar notícia (Pena, 2005 *apud* Souza, 2009). Nesse sentido, Lage (1987) aponta que notícia é um: “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante”. Segundo ele, uma notícia é estruturada de forma lógica, mas “o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc” (Lage, 1987, p.60).

Dessa forma, os critérios de noticiabilidade são norteados pelo que é denominado “valor-notícia”: pontos relevantes para que haja uma transformação do que é informação em notícia (Souza, 2009). Os valores-notícia – que são vários, como morte, notoriedade, proximidade, relevância, entre outros – se tratam de aspectos que os jornalistas consideram a

partir de seus “óculos particulares”, como apontado por Traquina (2005 *apud* Souza, 2009), que os permitem ver certas coisas e de determinada maneira.

Assim, estes profissionais filtram a sociedade por critérios de seleção e operam uma construção daquilo que é selecionado. Acerca da disseminação de conteúdos sob o viés de valores-notícia, ao se considerar a rede social *Instagram*, o de notoriedade – que é o voltado para pessoas famosas ou importantes socialmente – e o de novidade são, certamente, os mais considerados para definir publicações de notícias de entretenimento e da temática de celebridades e pessoas públicas em si, o que se demonstrou como do interesse da parcela da geração Z aqui analisada.

Voltando à pergunta 8 do questionário, mencionada há pouco, houve respostas que fizeram menções à perfis que têm como foco, especificamente, notícias de entretenimento e atualizações da vida de celebridades e pessoas públicas, mas que são coloquialmente conhecidos como “perfis de fofoca”. Exemplos deles foram os perfis *Choquei*, *Fofocalizando* e *Alfinetei*.

Dessa forma, é importante suscitar como esse público encara o ato de consumir notícias por tal plataforma e problematizar quais são os perfis pelos quais estes indivíduos se informam, afinal, o que é exposto como notícia – inclusive as que abrangem a temática do entretenimento – deve ser tratado com o mesmo critério de noticiabilidade e compromisso com a veracidade dos fatos dos conteúdos dos demais temas.

Questiona-se, portanto, perfis como os citados acima serem considerados detentores de certa credibilidade perante esse público, inclusive para angariar a confiança deste, já que foram apontados como perfis utilizados para se acompanhar notícias por alguns – apesar de poucos – respondentes do questionário. O perfil *Choquei*, por exemplo, se autodenomina como “o maior perfil de notícias do Brasil”, possivelmente por considerar sua vasta quantidade de seguidores – mais de 27 milhões até o mês de outubro de 2025 – e é estruturado a partir de legendas curtas ou apenas chamadas do que seria a notícia. O conteúdo escrito, no entanto, não é substancial e não concede ao usuário as informações básicas sobre o que é ali veiculado como notícia, além de não direcionar o usuário para nenhum outro local, visto que não há um site referente a este perfil.

Nesse sentido, o consumo de informações por perfis como este também pôde ser constatado como problemático a partir do compartilhamento de uma experiência pessoal de uma das participantes do grupo focal presencial. A discente de Publicidade e Propaganda comentou que há alguns meses havia visto uma notícia no perfil *Choquei* sobre a possível

morte do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, o qual teria morrido dentro da Casa Branca.

A partir disso, a participante afirmou que ligou as notificações do perfil apenas para saber das supostas atualizações. Segundo ela, chegavam notificações a todo tempo com “informações” sobre o caso, e, tudo isso, em meio ao seu momento de aula. Contudo, a estudante continuava a acompanhar mesmo assim, pois sentia que “tinha que saber na hora que saísse [a possível confirmação da morte de Trump]” e, apesar de dizer não confiar no perfil *Choquei*, o priorizou por ter constante atualização de informações.

Essa condição de estar hiperconectado, sempre atualizando a rede, com forte anseio por saber novidades – nesse caso, sobre uma notícia – e com sentimento de que precisa saber com urgência sobre o suposto acontecimento assim que ele viesse à tona e antes das outras pessoas são notórias características do FOMO, visto as caracterizações dos referenciais mencionados. Por fim, tudo isso se tratava de uma *fake news*, mas que certamente serviu para gerar engajamento para o perfil e acabou por suscitar o sentimento de FOMO na participante e, possivelmente, em muitos outros usuários.

Para além disso, nas respostas à pergunta 8 também houve menções de perfis menos comuns na amostra, como foi o caso de: @hugogloss (perfil de uma personalidade que traz conteúdos sobre entretenimento e celebridades); @vanityfair e @vogue (perfis de revistas de Moda); @cleitinmilgraus (personalidade goiana que aborda notícias de forma humorística); @gabrielprioli (advogada e apresentadora - figura pública) @erikahilton (deputada pelo PSOL - figura pública) e @danielalima (o qual se considerou o nome de usuário encontrado como o correspondente: “@danielalimajornalista” - figura pública).

Acerca da temática política, que foi a segunda de maior interesse deste público (76,7%), acredita-se que a inclinação por notícias com este enfoque se dá, especialmente, pelo fato de que informações deste tema influenciam o cotidiano da sociedade e possíveis mudanças sociais, além de que, em um país com recentes ondas de bipolarização política, – ponto mencionado por participantes dos grupos focais – o amplo contato com notícias sobre a conjuntura política é visto como necessário. Além destes aspectos, acredita-se que a relevância de conteúdos dessa temática para o público também é correlacionada ao que concerne à criação do que é denominado “identidade virtual”, assim como menciona Coelho e Tondato (2023), e que tratar-se-á detalhadamente em um tópico adiante.

A análise das respostas também expôs outro aspecto que se destaca, que é o consumo proeminente de conteúdos de perfis de notícias locais, voltadas para o estado de Goiás e também da capital Goiânia. Nessas respostas, perfis ainda mais específicos se destacaram,

como de uma região e até de setores da cidade de Goiânia, tais quais: perfil @jornalnoroeste, que tem como escopo notícias dessa região da cidade, e perfis como *Portal Negrão de Lima* e *Jardim Guanabara Notícias*, que são voltadas a notícias de setores da capital. Além de que, o segundo perfil mais mencionado pela amostra foi, justamente, o *Mais Goiás*, citado em 32 respostas.

Esse fato traz à tona um outro valor-notícia, que é o de proximidade, o qual se refere à produção de conteúdos noticiosos com foco nos acontecimentos geograficamente, e também culturalmente, próximos do público em questão (Traquina, 2005 *apud* Souza, 2009). Este valor-notícia existe, justamente, porque o público busca por notícias sobre aquilo que acontece próximo a ele, o que, neste caso, são aquelas que ocorrem em Goiânia e no estado de Goiás como um todo, já que os participantes da amostra da pesquisa residem neste estado.

Tem-se assim informações básicas sobre o perfil do público participante dessa pesquisa, preferências, comportamentos e interesses deste quanto ao consumo e interação com notícias no *Instagram*. A seguir, inicia-se uma discussão sobre os sintomas do FOMO neste público.

4.2 OS INDÍCIOS DA SÍNDROME DE FOMO

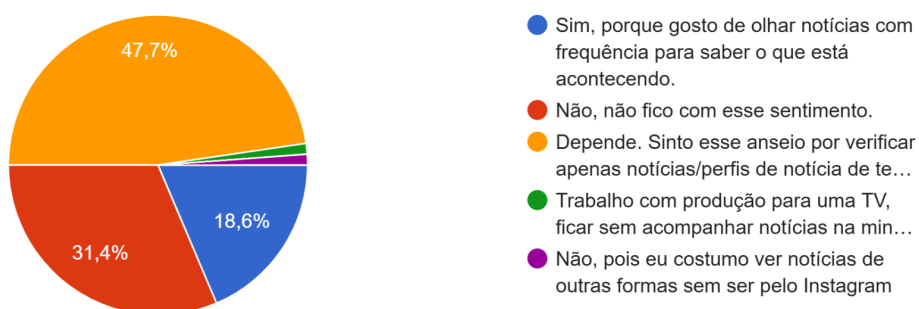
O FOMO, como descrito ao longo da pesquisa, configura-se como o dito “medo de perder” ou de “estar de fora” e a ansiedade gerada a partir disso. Assim, os indícios que um indivíduo está com FOMO acerca de algo podem ser: anseio por estar conectado às outras pessoas em redes sociais; criação de uma identidade nas redes; busca por socialização e pertencimento; necessidade de interação com os conteúdos da plataforma; busca por ser visto, entre outros aspectos, como abordado por Coelho e Tondato (2023).

Nesse sentido, a pergunta 10 do questionário visou compreender se, ao ficar um período do dia sem verificar notícias no *Instagram*, o indivíduo sente essa sensação de angústia do FOMO por não saber o que está acontecendo e o desejo de entrar na rede e checar as postagens de notícias, em específico. Como resposta, a maioria dos participantes, 47,7% (41 pessoas) afirmou que depende, pois sente esse anseio para checar apenas notícias e perfis noticiosos que se interessam de fato. Já em contraponto, uma grande parte, 31,4% (27 pessoas), afirmou não ter esse sentimento, e, na terceira posição, 18,6% (16 pessoas), afirmaram que sentem sim essa ansiedade porque gostam de olhar notícias com frequência para saber o que está acontecendo.

Gráfico 7 – Ansiedade por verificar notícias no *Instagram*

10)- Quando você fica um período sem verificar notícias no Instagram, costuma sentir uma certa ansiedade para entrar na rede e verificar o que es...do ou entrar em contato com conteúdos de notícia?

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

A partir destes dados e de outras informações obtidas pelo questionário, é possível perceber os indícios de FOMO nos discentes, além das participações nos grupos focais, que consolidaram essa percepção. O anseio/ansiedade por acompanhar; a hiperconectividade; a sensação de estar perdendo notícias e informações ou estar de fora dos assuntos em alta; a necessidade de checagem dos conteúdos e o gasto de tempo com estes são pontos que foram recorrentemente observados.

Para contextualizar, uma das participantes do grupo presencial afirmou que já chegou a gastar horas do seu dia consumindo conteúdos de publicações de notícias e lendo comentários delas. A estudante em questão afirmou que é extremamente ligada às redes sociais: “eu tô no *Instagram*, no *TikTok*, o tempo inteiro. Eu tenho 10 horas de tela”, referindo-se ao fato de utilizar o celular cerca de 10 horas por dia. Ela, que é discente de Publicidade, chegou a exemplificar também que se inseriu em uma condição de consumo extremo de notícias relacionadas ao atual conflito entre Israel e Palestina⁵ e que acompanhava tudo o que conseguia de informações sobre o tema, na tentativa de conquistar um embasamento acerca deste.

Entretanto, ela contou que nunca sentiu que era suficiente e que precisou deixar de agir dessa forma, pois percebeu que a ação a adoecia psicologicamente. Ressalta-se que, ao se considerar os referenciais citados e a experiência do questionário e dos grupos focais, o adoecimento psicológico se demonstrou intrinsecamente ligado ao conceito de FOMO, além

⁵ Guerra de Gaza ou Guerra Israel-Hamas, que se trata de um conflito armado no Oriente Médio, o qual se estende desde outubro de 2023.

de que, este também se demonstrou amplamente relacionado à temáticas de estudo da Psicologia, como os próprios transtornos de ansiedade e depressão.

Assim, a condição da estudante – que é a mesma que comentou acerca da experiência com a *fake news* sobre a morte de Donald Trump no perfil *Choquei* – pode ser considerada como um indício de hiperconectividade, ansiedade em acompanhar e demais características do FOMO, o que também foi percebido em outras universitárias da amostra da pesquisa. Uma delas afirmou também: “eu não tenho notificação nenhuma [do *Instagram*], mas eu sinto a necessidade de ver. Então, por exemplo: ‘hoje eu fiquei muito ocupada e não mexi no celular’. Eu me sinto na necessidade de chegar em casa e ter um tempo para mexer no celular, para saber o que que aconteceu. Mas eu não... tipo: ‘ah chegou, por exemplo, uma notificação do *Mais Goiás*’. Eu não sinto a necessidade de entrar na hora pra ver, mas eu sinto a necessidade de tirar um tempo do meu dia para poder ver o que que aconteceu. Porque eu acho que eu não vou ficar em paz...”.

O relato da estudante desvela uma outra questão: mesmo sem notificações para lembrar o indivíduo de verificar os conteúdos na plataforma, incluindo os de notícia, muitos dos usuários já se habituaram e passaram a sentir necessidade de reservar um tempo diário para consumir conteúdos noticiosos na rede. E, quando esse desejo não foi satisfeito, demonstrou-se como capaz de “tirar a paz” da estudante em questão, ou seja, provocar o sentimento de angústia pelo contato e participação, que é inerente ao FOMO. Essa realidade vai de acordo com o exposto por Alabri (2022), de que, devido aos incentivos de recompensas sociais que as redes sociais geram no cérebro, ao longo do tempo, o consumo de informações nessas redes se torna um hábito, e seguidamente, um comportamento compulsivo do usuário.

A urgência por se informar também pode ser vista em outros comentários que ocorreram no grupo, como uma das participantes que afirmou que toda vez que uma notícia é considerada muito importante pelas demais pessoas, com uma grande abrangência na mídia e nas redes sociais, ela sente que precisa saber as atualizações dessa notícia assim que são divulgadas: “parece que se eu não ficar sabendo na hora, parece que vai acabar o mundo” e “tipo, parece que se eu não ficar sabendo vai acontecer alguma coisa, e [na verdade] não vai mudar em nada na minha vida”.

Apesar de existir esse senso do comentário anterior, em muitos dos participantes dos grupos focais, de reconhecer uma certa desimportância e até mesmo futilidade em várias das informações da rede – e que muitas não iriam interferir em nenhum aspecto de suas realidades: “não vai mudar em nada na minha vida” – a necessidade de estar por dentro e de saber o que está acontecendo, especialmente quando isso é amplamente divulgado e conta

com a interação de várias pessoas, demonstrou-se mais forte do que ignorar esses conteúdos. Essa condição concerne à ideia do hábito de consumo de informações pela rede social, como exposto em Alabri (2022), e do senso de pertencimento ao ter em mente que está por dentro das informações em alta, assim como seus pares digitais, o que também se relaciona com Allen *et al.* (2021).

E, nesse ínterim, a fala de uma das participantes do grupo focal vespertino também suscitou ainda mais a percepção da influência do coletivo em provocar o FOMO. A estudante de Jornalismo afirmou: “é dentro de um grupo que você vai perceber que você tá tendo esse medo [de perder algo ou de estar de fora - FOMO]”. Para a discente, existe FOMO: o medo de estar de fora, de estar perdendo algo ou alguma informação, mas tudo isso está relacionado com a interação de um indivíduo com os demais. Exemplo disso é o medo de estar de fora de assuntos comentados pelos círculos sociais; medo de estar desinformado em relação aos familiares, amigos ou outros profissionais da área de atuação do indivíduo; anseio por acompanhar e receio em perder o que os outros estão postando em suas redes sociais, entre outros pontos.

Em complemento à isso, outro comentário foi: “acho que o FOMO pega muito nessa parte, de querer pertencer a todas as discussões”. Novamente, percebe-se a ideia do coletivo, já que tais discussões, mencionadas pela estudante, são vinculadas às proposições de grupos sociais. Assim, tal desejo constitui a necessidade de se sentir pertencente, o que foi apontado por Coelho e Tondato (2023) e Alabri (2022), e tange a ideia de senso de identidade e senso de pertencimento se influenciando, como exposto por Allen *et al.* (2021).

Dessa forma, as informações trabalhadas e os dados coletados sugerem que estar fora do espaço de convivência que é o *Instagram* soa como algo difícil na realidade atual, visto que todos parecem estar por lá. Uma das discentes comentou ter uma amiga que decidiu desativar as redes sociais por um período de tempo, e o relato chamou a atenção: “ela fala que tem vontade de voltar [para o *Instagram*] e que ela vai voltar simplesmente porque a sensação que ela tem de que todo mundo sabe de coisas que ela não sabe deixa ela ansiosa e ela fica o tempo inteiro: ‘Nossa, se acontecer alguma coisa, eu não vou saber, porque ninguém vai me avisar’”.

O trecho torna perceptível um certo aspecto excludente que estar fora dessa realidade parece conferir aos indivíduos que optam pelo afastamento. De acordo com a participante, sua amiga gostou da experiência de ficar *offline*, conseguiu melhorar sua gestão de tempo e foco em suas atividades, mas a ansiedade por saber e o receio por, supostamente, estar desinformado, prevalecem latentes mesmo fora dessa rede social.

Uma estudante de Jornalismo que participou do grupo focal também expôs ainda sua tentativa de ficar fora do *Instagram*. No entanto, a discente disse que viu necessidade de voltar para a rede depois de uma semana que houve algumas notícias sobre uma determinada temática, as quais foram muito comentadas em todos os seus círculos sociais e ela não sabia de nenhuma informação sobre. Ela afirmou que voltou para se informar e deixar de se sentir deslocada e desinformada: “é por lá [pelo *Instagram*] onde eu sempre vou atrás dessas notícias, para saber o que é que tá acontecendo no mundo”, justifica.

Contudo, houve pessoas que afirmaram não sentir FOMO por notícias no seu cotidiano ou que as notícias não representam o que mais desperta as sensações da síndrome nelas: “notícia para mim não é o foco que mais me dá FOMO, mas quando chega alguma notificação do tipo, eu sinto vontade de entrar e eu não me contento em ver só a que me notificaram, eu tenho que rolar as últimas [posts de notícia]”. Além disso, quando um assunto é muito comentado e noticiado, certos participantes dos grupos também afirmaram querer acompanhar, como foi mencionado acerca de temas como o início da Guerra entre Israel e Palestina e também o episódio de conflito no Nepal, em setembro de 2025⁶.

Já outra estudante, do curso de Jornalismo, participante de um dos grupos, ao ser questionada sobre a existência do FOMO por notícias, afirmou que acredita que a síndrome é sim real, especialmente ao se tratar de notícias de grandes proporções: “eu acho que é real [a existência do FOMO por notícias]. Principalmente notícias relacionadas a catástrofes e crises humanitárias, porque a gente sente uma necessidade de ser politizado”.

O exposto demonstra assim o que seria uma necessidade em saber sobre conteúdos impactantes o que, seguindo a linha dos resultados obtidos na amostra até então, deve levar à interação desse público com tais notícias na rede e com a intenção desse em participar de discussões acerca desse tipo de tema – tanto na realidade online quanto fora das tela – já que os indivíduos da amostra demonstraram comportamentos e posicionamentos de não querer “estar de fora” acerca das notícias.

4.3 IDENTIDADE VIRTUAL E VALIDAÇÃO: A PRESSÃO SOCIAL PARA PERTENCER

Outro ponto importante que foi possível suscitar nessa análise, a partir dos resultados obtidos, é uma certa preocupação com a criação de uma imagem, uma “identidade virtual”, dos usuários da rede social *Instagram* para quem os acompanha (seguidores), o que se ancora

⁶ Onda de manifestações da geração Z contra o governo nepalês, ocorridas em setembro de 2025, devido à proibição governamental de várias plataformas de redes sociais, o que foi o estopim para diversas ações de represália por parte de jovens dessa geração.

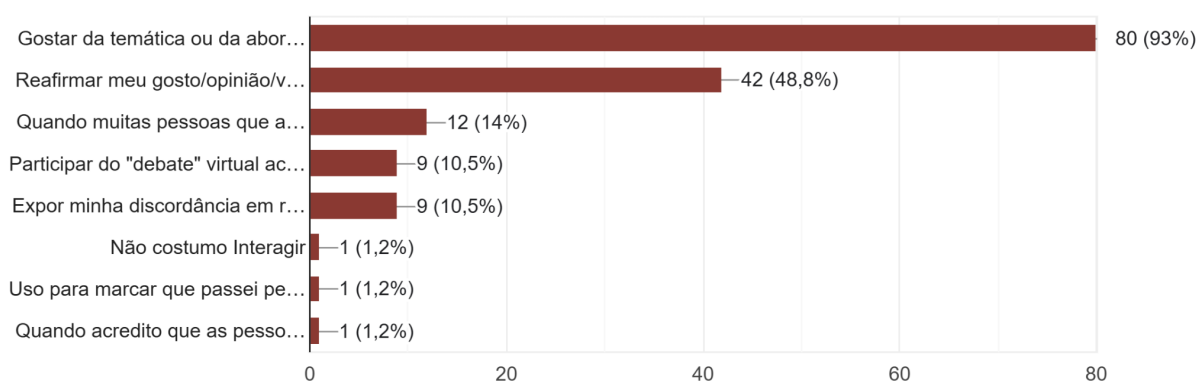
na concepção de criação de uma identidade para o ambiente das redes, como exposto por Coelho e Tondato (2023). Na tentativa de compreender com mais detalhes se essa característica se fazia presente na amostra, o questionário publicado contou com questionamentos tais quais a pergunta 12, que indaga os participantes sobre quais são os critérios deles para interagir com um conteúdo de notícia.

Os dados indicam que, em primeiro lugar, está o critério mais expressivo: “gostar da temática ou da abordagem da notícia”, selecionado por 93% dos participantes (80 pessoas). Em segundo, “reafirmar meu gosto/opinião/valores acerca do tema da notícia para meus seguidores”, com 48,8% dos participantes (42 pessoas) e, em terceiro, “quando muitas pessoas que acompanho estão falando sobre o tema”, com 14% dos participantes (12 participantes).

Gráfico 8 – Critérios dos respondentes para interagir nos *posts* de notícia no *Instagram*

12)- Quais costumam ser seus critérios para interagir (curtir, comentar, compartilhar, repostar, etc.) com um conteúdo de notícia no Instagram? (marque todas as opções que se aplicam)

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

A partir dos resultados, expostos acima (gráfico 8), pôde-se perceber que a questão de muitas pessoas estarem falando sobre o tema também é algo de relevância para o público, especialmente no quesito “participar das discussões”, o que é recorrente do sentimento de FOMO e da necessidade de participar e pertencer ao “grupo” daqueles que pensam da mesma forma. Todavia, a partir dos dados, demonstrou-se que o apreço pelo tema da notícia foi o fator fundante para instigar os usuários da amostra a interagir com ela, assim como o aspecto de reafirmar gosto, opinião e valores, sendo os pontos centrais dessa análise no sentido de criar uma imagem, uma exposição e visão de si para os outros que também estão na rede.

E esse anseio pela criação dessa identidade também é declarado pelos respondentes nas respostas à pergunta 13 do questionário: “por que você interage com as notícias da forma que interage?”. Nela, foi perceptível uma certa dualidade, visto que as respostas mais marcadas – era possível selecionar mais de uma opção – foram: “porque busco expor meus gostos e ideais no digital para criar minha identidade nesse ambiente”, o que representa 50% dos respondentes (43 pessoas) e, ao mesmo tempo, “não sei ao certo porque interajo com as notícias da forma como interajo”, resposta de 39,5% (34 pessoas).

Assim, uma parcela da amostra afirma interagir de forma mais despreocupada, sem saber ao certo os motivos de sua interação com os conteúdos. No entanto, metade das respostas afirmaram ter o desejo de criar essa identidade no âmbito virtual, a partir de suas interações. E, quanto a estas, como mencionado anteriormente neste capítulo, curtir um conteúdo de notícia, compartilhá-lo para alguém por *direct* e repostá-lo nos *stories* foram as mais frequentes e tidas pelos participantes como um ato de posicionamento e exposição do que faz parte da sua personalidade, só que no mundo online.

Essa exposição intencional também se demonstrou real para muitos dos integrantes dos grupos focais, como visto no trecho a seguir: “sobre a pergunta de se posicionar e criar identidade, eu acho que todo mundo quer ser muito visto. Então, isso de ser alguém lá [no *Instagram*] e atrair esse olhar das pessoas acontece muito”. O “ser visto” se configurou como algo valoroso neste contexto e, ao longo da pesquisa, percebeu-se que essa busca por visibilidade indica quase que uma espécie de pré-requisito fundamental da participação nessa rede, tudo isso relacionado à ideia do que será apresentado para que os outros vejam (gostos, valores, opiniões - criação de identidade na rede) e de como essa visibilidade vai influenciar o pertencimento desse usuário em seus círculos (aceitação, concordância - sensação de pertencimento), o que remete à exposição de Allen *et al.* (2021).

A criação dessa identidade demonstra envolver os gostos, as causas que o indivíduo defende e suas opiniões, como é possível perceber nos trechos: “eu acredito que quanto mais... quando é um assunto assim... muito importante, quanto mais você compartilha, mais ele cresce, mais ele ganha visibilidade, né?” e “você tocou no meu ponto fraco, porque é literalmente isso. Tipo, se tão debatendo um assunto que eu sei que é uma causa que eu defendo e se eu não posto sobre, eu sinto que eu tô traindo a causa que eu defendo, então eu sempre busco postar nos *stories* e me posicionar de alguma forma”. Uma das discentes de Jornalismo afirmou ainda: “eu, pelo menos, sempre tô muito preocupada. Qual mensagem, qual imagem que eu estou passando de mim mesma? E acredito que as redes sociais e o conteúdo que a gente compartilha é fundamental para isso”.

Nesse sentido, outro trecho de interação oriundo de um dos grupos envolve o tema “política” e contou com um comentário feito por uma das estudantes, o qual foi reafirmado por outras discentes. Após a pesquisadora trazer à tona a questão da criação de identidade a partir de interações, a discente de Publicidade e Propaganda deu o exemplo das eleições de 2022 (para definição de presidente), em que o país se dividiu entre Lula *versus* Bolsonaro, no segundo turno. Ela afirmou então que repostou *posts* de notícias que expressavam seu posicionamento em seus *stories* e olhava os *stories* de outras pessoas para saber o posicionamento delas, além de se questionar quando alguém não havia postado, num posicionamento quase que de indignação por isso.

Muitas das demais participantes daquele momento afirmaram ter feito o mesmo em tal período, justamente para que suas opiniões ficassem evidentes perante aos seus seguidores e também demonstraram que observaram as postagens das outras pessoas com esse intuito: “na última eleição eu fiquei olhando o *story* de todo mundo para ver o que que eles estavam postando: se era a favor ou contra [Lula ou Bolsonaro], para eu conhecer”. Aqui, a palavra “conhecer”, trata-se de outro indício de algo que seria uma condição de extensão da personalidade do indivíduo no ambiente online – e a então criação de identidade ali – para se fazer conhecido pelos demais, ou seja, a necessidade de estar na rede social e ser alguém com gostos e opiniões em tal ambiente.

A temática política foi mencionada recorrentemente e considerada por alguns integrantes dos grupos focais como a principal temática de notícias causadora de FOMO, o que pode se relacionar, portanto, ao interesse na temática de política já demonstrado nas respostas à pergunta 9 do primeiro questionário, em que ela ocupou o segundo lugar do interesse do público por certos temas.

De acordo com falas recebidas nos grupos focais foi possível confirmar a ideia de que usuários utilizam o *Instagram* como meio de consumo de notícias de política, e também, em específico, na tentativa de adquirir um embasamento teórico nessa área, tanto que uma das discentes do curso de Publicidade afirmou: “a gente tem que ter um posicionamento político, a gente tem que ter embasamento para ter esse posicionamento político. A gente só vai ter esse posicionamento político se a gente tiver informado das notícias” e, ao tomar como certo os dados da Reuters (2025), de que mais da metade do consumo de notícias no Brasil é apenas por redes sociais, elas podem ser consideradas como uma frequente ferramenta do público na busca por esse conteúdo.

E, assim como nas interações realizadas no período das eleições de 2022, outra fala traz a perspectiva do tema política e de como a identidade criada virtualmente influencia na

forma como os outros usuários enxergam um indivíduo: “eu quero saber se a pessoa concorda com certas coisas, porque é uma pessoa que eu não quero ter próximo de mim”. Para a participante, dependendo do que uma pessoa expressa no *Instagram*, ela passa a não querer ter proximidade com esta, especialmente na realidade fora das telas.

Outro ponto a ser exposto é que, a partir do que foi analisado até então nesta pesquisa, a necessidade de validação foi apontada pelo público como característica desta rede social. De acordo com os relatos, os próprios participantes têm a consciência de que os usuários do *Instagram* querem mostrar o que estão fazendo, o que pensam e tudo quanto possível para que os outros vejam – e, possivelmente, gostem – no intuito de serem validados: “acho que o *Instagram* é um negócio muito de validação e as pessoas... elas gostam muito de assistir... tipo: ‘nossa, essa pessoa está gostando do que eu faço’, ‘nossa, essa pessoa viu o que eu fiz’”.

Também é possível relacionar a realidade de validação por trás da lógica de utilização da plataforma a partir da análise de respostas recebidas no primeiro questionário, que citaram que, caso a pessoa não esteja na rede social *Instagram*, contribuindo com sua parcela de participação nesse mundo digital, tanto com suas postagens de fotos e vídeos quanto nos assuntos levantados ali – exposição de suas ideias, valores e posicionamentos – ela parece não existir. Essa realidade é condizente com o mencionado por Martino (2014 *apud* Coelho; Tondato, 2023), que aborda que a sensação de garantia da participação e de se sentir “por dentro” dos acontecimentos, através das redes sociais, requer que o usuário interaja com os conteúdos e auxilie na disseminação da informação ou notícia em questão.

Já quanto à pressão por estar no *Instagram*, algumas justificativas do motivo da resposta dada à questão 18 (“você se sente pressionado a estar na rede social *Instagram*?”) foram as seguintes: “porque tudo e todos estão lá também. Não existir no *Instagram* é quase como não existir na vida real. Inclusive queria muito conseguir me desapegar desse *app*”; “a sensação que dá é que se eu não movimento essa rede, eu nem estou viva para as outras pessoas. É estranhíssimo, mas...”; “nos dias atuais, parece que você só vive ou viveu momentos se postar nas redes” e “é uma prática que até eu mesma já faço: se quero confirmar que alguém existe, quais os gostos ou projetos, verifico o perfil do *Instagram*. Ainda não tenho certeza sobre manter um perfil aberto na rede, mas definitivamente **existir** por lá me parece essencial (principalmente em tempos de IAs generativas de imagem, golpes e falsidade ideológica)”.

A partir do exposto, acredita-se então, a partir dos dados obtidos na pesquisa, na definição do que seria uma “caráter de existência” dos indivíduos, que passou a estar vinculado à sua presença no meio digital, mais especificamente, nas redes sociais e, como

aqui demonstrado, no *Instagram*. Em resumo, é a ideia de que muitos indivíduos – usuários das redes e, no caso, do *Instagram* – sentem que sua existência está amplamente ligada à sua participação nessa ambientação virtual das redes sociais, ou seja, que se tornam validados pela sua presença na rede, pelo que postam e como interagem com os demais conteúdos e usuários.

Tal compreensão vai de acordo com a analogia à condição de conhecimento kantiana, citada anteriormente, em que a existência só é, de fato, conhecida a partir da percepção de outrem, só que nesse caso, a existência de um indivíduo passa a ser validada apenas pela percepção dos demais e, no caso, na rede social (Kant, 1970 *apud* Lisboa e Benetti, 2017).

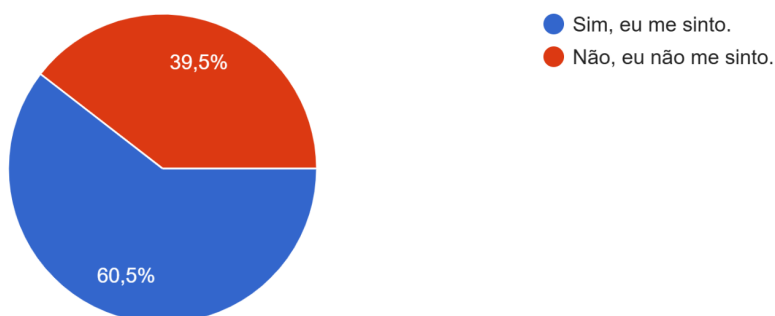
É possível traçar assim uma correlação entre a criação de uma identidade perante ao coletivo, nessa rede social, à uma pressão social para que isso aconteça, o que motiva uma necessidade interacional com os conteúdos, como exposto em muitos relatos do questionário e grupos focais: “parece que a partir do momento que você não posta, parece que você tá discordando. Inclusive, eu falo isso, porque eu julgo pessoas a partir disso também” e “principalmente no *Instagram*, tem uma obrigação também de você interagir. Porque às vezes acontece alguma coisa e aí tá todo mundo tá postando nos *stories*” e “eu acho muito engraçado porque esses dias que saiu a condenação do Bolsonaro, eu vi alguém no *Twitter* [atual X] falando assim: ‘gente, alguém me manda uma capa de notícia bonita sobre pra eu postar nos *stories*’. [...] você vê todo mundo postando os mesmos *stories*, aí você fica pensando: ‘Eu também preciso postar’”.

Nesse ínterim, ainda sobre a pergunta 18 do primeiro questionário, tal questionamento busca compreender a percepção dos discentes acerca da pressão para estar no *Instagram*: 60,5% dos indivíduos (52) afirmaram que se sentem pressionados a estar nessa rede social, como exposto abaixo (gráfico 9):

Gráfico 9 – Sensação de pressão social para estar no *Instagram*

18)- Você se sente pressionado socialmente para estar na rede social Instagram?

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

As justificativas em relação à pergunta 18 foram diversas, desde se sentir pressionado a estar na rede porque precisa se informar; porque é essencial para estar conectado; é importante para fazer contatos e para a atuação profissional como um todo; até mesmo por sentir que não existe se não estiver ali. Abaixo, encontra-se um quadro (quadro 3) com exemplos de respostas nesse sentido que foram recebidas pelo questionário:

Quadro 3 - Relatos de respondentes do questionário

Nº	RELATO DO(A) RESPONDENTE AO QUESTIONÁRIO
1)	“Sinto como se minha geração, especialmente, sentisse a necessidade de postar tudo que faz no <i>Instagram</i> , então me sinto um pouco coagida a seguir esse comportamento”.
2)	“Não estar na rede social faz com que eu me sinta de fora de algo importante que todos fazem parte”.
3)	“Todos estarem e eu não, sensação de ficar para trás com o que está acontecendo no mundo”.
4)	“Porque quando todo mundo está em um meio digital igual o <i>Instagram</i> , quem acaba estando de fora, acaba de certa forma sendo excluído”.
5)	“Pois todos a minha volta usam e me sinto desinformada quando não sei de algo”.
6)	“Porque todos os meus amigos utilizam e ficam por dentro de coisas que não fico”.
7)	“Porque se eu não tiver, sinto que estarei fora de uma parte da sociedade, principalmente fora do contato de amigos um pouco mais distantes”.
8)	“Todos do meu convívio estão, logo para me comunicar com eles tenho de estar na mesma rede”.
9)	“Parece que se não estou no <i>Instagram</i> , fico por fora de tudo o que está acontecendo no mundo”.
10)	“Pessoas te fazem sentir deslocado se não usar <i>Instagram</i> ”.

11)	“Sinto que se não estiver presente na rede, me tornarei isolada, desinformada e não terei muitos assuntos para conversar com as outras pessoas”.
12)	“Sinto que devo postar a minha vida ou estar sabendo de todas as notícias que ocorrem, não consigo estar fora do <i>Instagram</i> , sinto que estou perdendo algo”.
13)	“Me sinto pressionada pois diversas publicações como editais, e períodos de instituições do meio acadêmico serem divulgados principalmente por meio do <i>Instagram</i> ”.
14)	“Quando fico alguns minutos sem acessar o <i>Instagram</i> sinto a sensação de estar perdendo alguma coisa que eu nunca sei o que, talvez a vida de alguém, algum acontecimento...”.
15)	“Há também quem encare como entretenimento, forma de estar conectado com [quem] conhece e algo como uma espécie de <i>book</i> para armazenar fotos e momentos”.

Fonte: autoria própria.

Dessa forma, os trechos também podem ser considerados como indícios do que foi definido anteriormente como “caráter de existência” (só existe na vida real se também existe no mundo da rede social) e a questão do vínculo da identidade com a presença nas redes, que advém da sensação de pressão oriunda da necessidade de pertencimento, sendo essa última uma característica básica dos seres humanos que é saturada pelo FOMO. Assim, os relatos configuram evidências empíricas que funcionam como um demonstrativo desse pensamento nos jovens da geração Z.

A mencionada pressão está inerentemente ligada à forma como o indivíduo quer ser visto e a exposição dos usuários é tida como necessária, mas isso parece não o desvincular da avaliação alheia, mas sim, deixá-lo à mercê desse julgamento, como dito por um dos participantes do grupo focal online: “o não posicionamento das pessoas traz um estigma de julgamento, né? Porque, querendo ou não, é aquela questão de ‘quem cala consente’”, o que se vincula especialmente à temáticas de interações com notícias de assuntos mais polêmicos, por exemplo.

A partir dos relatos dos procedimentos realizados na pesquisa e do conhecimento documental e teórico consultado, todo esse complexo emaranhado parece influir nas relações interpessoais para além do contexto virtual. Uma das participantes do grupo focal suscita a seguinte ideia acerca da participação: “naquele momento tá todo mundo falando disso e você tá fora dessa discussão, você tá fora dessa socialização, porque afinal, as redes sociais, por mais tóxicas que elas possam chegar a ser, elas são uma meio de socialização, que também interferem na nossa realidade. Porque o que as pessoas comentam nas redes sociais, as pessoas estão comentando no boca a boca”.

O ponto de vista traz as redes como um meio de socialização e interações, e o que acontece nelas como uma influência na vida fora das telas e no diálogo dos círculos sociais, o que pode ser percebido nas falas mencionadas anteriormente. Assim, estar fora das discussões e atualizações do *Instagram* pode ser tido como um possível “gerador de FOMO” no usuário, justo pelo medo de perder e de prejudicar essas interações, o que também influencia na sensação de pertencimento do indivíduo.

4.4 CHECAGEM E O CRITÉRIO DE CREDIBILIDADE: A ESCOLHA DE PERFIS “DE CONFIANÇA”

Ainda sobre a necessidade de pertencimento, destacou-se um comentário em um dos grupos focais, que resume um perigo iminente de propagação de *fake news* a partir da interação urgente com notícias, propulsionada pelo sentimento de FOMO: “às vezes, o que você compartilha você compartilha só para estar dentro do que está todo mundo falando [naquele momento], não quer dizer que você concorda”. O contexto dessa fala foi acerca de temáticas supérfluas, como expor alguma opinião sobre uma notícia da vida pessoal de uma celebridade que está “todo mundo falando sobre”.

Entretanto, para além da questão do pertencimento, essa fala é passível de ser questionada: nessa urgência por participar, por “compartilhar porque está todo mundo falando”, os usuários checam a veracidade dos conteúdos de notícias antes de interagir com essas em tal rede social? Ou seja, essa pesquisa visou saber, por exemplo, se antes de enviar um post de notícia de um perfil do *Instagram* para um conhecido, o usuário tenta fazer uma checagem (uma busca) para saber se o que está enviando é verdadeiro ou não, além das outras possibilidades de interação dessa rede.

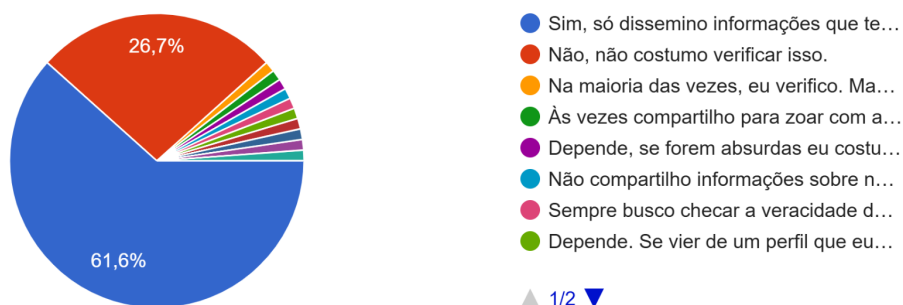
Nesse intuito, a pergunta 15 do questionário traz dados importantes ao indagar o usuário sobre isso, se este costuma verificar se a notícia com a qual está interagindo

(comentando, repostando ou enviando a alguém) é verdadeira ou não. Em resposta, mais da metade deles, 61,6% (53 discentes), afirmaram que só disseminam informações que tem certeza que são verídicas. Todavia, 26,7% (23 pessoas) afirmaram que não costumam verificar isso, o que se demonstra como algo preocupante ao se considerar que este hábito pode influenciar um comportamento do público como um possível impulsionador na disseminação de *fake news*.

Gráfico 10 – Verificação de notícias de perfis do *Instagram* antes da interação

15)- Antes de interagir tecendo um comentário, repostando ou enviando um conteúdo de notícia para alguém, você costuma verificar se essa informação é verdadeira?

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

Para além disso, como percebido na imagem acima (gráfico 10), houve muitas respostas pulverizadas, desde “na maioria das vezes, eu verifico”, mas que às vezes se empolga e deixa de fazê-lo antes de interagir, até uma resposta afirmando que costuma checar apenas se considerar a informação absurda. Nesse sentido, novamente, a ameaça das *fakes news*, as quais tem o objetivo de enganar, como mencionado anteriormente em White (2017), é algo iminente.

Ainda nesta pergunta, um dos respondentes afirma: “sempre busco checar a veracidade das informações. Porém, quando leio em algum portal confiável (veículo da grande mídia, como *GI*, *Folha de S. Paulo* e outros), presumo que as informações sejam verdadeiras e, nesses casos, não faço uma checagem adicional”. Já outra diz: “Depende. Se vier de um perfil que eu confio eu não costumo verificar antes, mas se for um conteúdo aleatório dos *reels*, eu já costumo pesquisar antes de curtir ou repostar”. Ressalta-se, portanto, a questão da credibilidade jornalística e da confiança nos perfis de veículos jornalísticos, presentes na plataforma.

Nos grupos focais, ao retomar a questão 15 para a obter uma melhor compreensão das respostas, os participantes seguiram essa mesma linha de confiança sem medida: “se eu vejo qualquer notícia no *Meio e Mensagem*⁷, eu nem cogito a ideia de que pode ser mentira ou não. Eu só acredito, porque para mim o *Meio e Mensagem* é muito confiável” e também: “eu sou desses casos aí que confia muito nos perfis, né? E eu tenho essa confiança cega. Se for realmente um portal que eu já tenho... tipo... costume de acompanhar há muito tempo, eu também saio passando sem verificar nada”, e outra participante afirmou ainda: “quando vejo que é um perfil assim maior, que tem um reconhecimento, que tem uma credibilidade, eu não procuro, é... mais informações, eu passo adiante”.

A partir disso, retoma-se as ideias de credibilidade e confiança, abordadas anteriormente em Ito (2024) e Giddens (*apud* Ito, 2024). A credibilidade é um atributo construído entre as partes, uma relação não estática entre o produtor/emissor e o receptor da informação, mas se refere em si à qualidade, ao atributo, dispensado à pessoa ou instituição, por exemplo. Neste caso, certos perfis jornalísticos são tidos como credíveis ou não segundo suas características, com base nos princípios jornalísticos (Serra, 2006).

Já a confiança, tal qual o pensamento de Rousseau (1998 *apud* Lewicki e Tomlinson, 2003), é como um estado, visto que o indivíduo escolhe aceitar a vulnerabilidade e depositar essa confiança em algo ou alguém, como no caso em que as participantes escolheram depositar sua confiança e acreditar em determinados perfis de notícia no *Instagram* (Lewicki e Tomlinson, 2003).

Portanto, a partir do retorno dos participantes, tornou-se perceptível que o público da amostra deposita confiança em certos perfis de notícia, o que envolve questões como um maior reconhecimento social e mais tempo de atuação do veículo, os quais são considerados como sendo confiáveis (credíveis). Uma das estudantes de Jornalismo ressaltou a importância de verificar os dados, especialmente no contexto de disseminação de notícias pela rede social em questão. No entanto, ela afirmou acompanhar o trabalho de muitos jornalistas e veículos independentes – no momento, citou perfis como *The Intercept* e *Agência Pública* – sobre os quais ela afirma confiar: “eu sei das linhas editoriais e de todo um contexto do veículo em si”, mas que teme repassar conteúdos de perfis voltados para entretenimento ou que ela considera tendenciosos, como *G1* e *Folha* [*Folha de São Paulo*].

Ao levar em conta as características exploradas até aqui, considera-se que o ambiente do *Instagram* pode ser visto como um potencial formador de opinião a partir dos conteúdos

⁷ Veículo brasileiro sobre o mercado de Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/>> Acesso em: 05 nov. 2025.

ali disseminados e das interações e influências dos indivíduos. Entretanto, neste contexto de falta de checagem, torna-se preocupante a facilidade com que uma parte expressiva do público toma como verdade conteúdos de notícia mesmo sem verificá-los, além de também interagir com esses, o que, por vezes, pode se configurar como uma espécie de relação em cadeia para a disseminação de *fake news* quando há a interação com conteúdos falsos, visto que outros usuários também entrarão em contato com essas notícias e podem continuar propagando essas.

Nesse ínterim, uma fala vinda de um dos grupos focais trouxe a ideia de responsabilidade individual acerca do que se acredita e toma como posicionamento a partir do contexto dessa rede: “as redes sociais podem ser o primeiro passo para a gente ficar sabendo de uma notícia, mas a gente também tem responsabilidade do que a gente acredita”.

Por outro lado, compreende-se que parte da sociedade costuma depositar confiança no Jornalismo – como foi mencionado pelos próprios participantes dos grupos focais – e, nesse caso, nos perfis jornalísticos que são representantes de veículos midiáticos já conhecidos antes do *Instagram*, além de perfis noticiosos que passaram a conhecer nessa rede e que estabeleceram confiança ao acompanhar o trabalho. Nesse contexto de credibilidade e confiança, tem-se a ideia de responsabilização, mencionada anteriormente.

Assim, nesta pesquisa, acredita-se que o público tem sua parcela de responsabilidade, tanto na forma como interage e propaga conteúdos de notícia na rede, influenciando os demais usuários, quanto no que acredita e toma como fato. Essa ideia de responsabilização se dá, em especial, pela falta de checagem das notícias por parte deste público, o qual, muitas vezes, em meio ao atual frenesi informacional do cotidiano, não busca mais informações sobre elas para checar se são realmente verdadeiras, como visto na análise dos dados acima.

No entanto, também se acredita que compete à atuação jornalística o compromisso quanto à apuração dos fatos, visto que, o jornalismo é responsável por fornecer um elemento único à sociedade e à determinada cultura: “informação independente, confiável, precisa e compreensível” (Kovach e Rosenstiel, 2003, p.20). Seria possível então utilizar uma ideia de responsabilidade mútua quanto à disseminação de eventuais notícias falsas.

A partir dos diálogos dos grupos, veio à tona também a ideia de que não é possível confiar em todos os perfis de notícia e, portanto, escolher certos perfis como “de confiança” se demonstrou como uma opção recorrente. Uma das participantes afirmou que escolheu alguns veículos “que sabia que era verdade”, que disseminam conteúdos verdadeiros, para acompanhar as notícias de cada temática de seu interesse e, dessa forma, não se preocupar em checar as informações oriundas destes. Em contraponto, há portais que os participantes

também afirmaram nunca confiar, por verem conteúdos considerados absurdos ou por experiências anteriores de contato com *fake news* ou notícias tendenciosas propagadas por esses perfis.

Acerca do conceito de absurdo, uma participante do grupo focal citou que utiliza algumas ferramentas de *fact-checking*, mas apenas em casos de notícias que ela considera com esse teor (absurdo). Assim, acredita-se que essa característica poderia ser definida como um “critério do absurdo”, já que foi amplamente citada no formulário e nos grupos focais, e indica um certo parâmetro de avaliação que o próprio público estabelece para crer na suposta veracidade da notícia no *Instagram*.

Trata-se, notoriamente, de algo complexo a tentativa de definir – especialmente pela subjetividade dos indivíduos – um caminho que configura os critérios do público para considerar um perfil como um dito perfil de confiança e o que faz com que os indivíduos enxerguem alguns como credíveis e outros não, e o que influencia a percepção deles para que depositem sua confiança em uns e não em outros.

Todavia, a partir dos dados coletados e das discussões realizadas nessa pesquisa, pôde-se considerar que um perfil de notícia no *Instagram* costuma ser visto como de confiança pelo público – em específico quanto à amostra aqui estudada e seu contexto geracional (geração Z) – caso cumpra ao menos algum dos requisitos abaixo:

- Esteja em concordância com a linha ideológica do indivíduo (critério subjetivo);
- Seja um perfil com certa expressividade na rede social (reconhecido, com uma quantidade substancial de seguidores e aspectos nesse sentido);
- Seja um perfil representante de veículos da grande mídia, como *Folha de São Paulo* e *GI* ou que seja o contrário dessa linha de produção de notícias, como aqueles com caráter independente e com certa expressividade, tais quais os também citados: *The Intercept* e *Agência Pública*;
- Tenha certa aceitação social, o que costuma ser observado pelas interações dos outros usuários com o perfil (ex: perfil que fala sobre notícias de determinado assunto, tem bons comentários em suas publicações, costuma ter seus conteúdos republicados pelo usuário e ações correlatas);
- Não publique notícias com teor absurdo (desperta a desconfiança de que sejam *fake news*) e nem seja considerado um recorrente disseminador de conteúdos sem a devida checagem.

Em linhas gerais, conclui-se que o FOMO pode ser considerado como um fator determinante e influenciador nessa interação urgente dos indivíduos com os conteúdos, em

específico com os de notícia, o que pode ser interpretado como um risco potencial para disseminação de *fake news*, especialmente ao se considerar as ações de interação sem checagem, as quais tiveram sua existência comprovadamente observadas na análise dos dados da amostra, realizada neste tópico.

4.5 ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOB A INFLUÊNCIA DO FOMO

Outro aspecto observado a partir das vivências e coleta de dados deste trabalho foi a frequência de menções, vindas de estudantes da área da Comunicação – que foram maioria dos respondentes do questionário e dos participantes dos grupos focais – de que sentem uma grande pressão para estar no *Instagram* porque suas graduações fazem parte da área da Comunicação e eles também trabalham com redes sociais. Tornou-se evidente que, para os discentes dessa área, estar presente nessa rede social é, praticamente, uma necessidade devido à atuação profissional.

Ter um perfil ativo nessa rede e acompanhar as novidades e tendências para trabalhar conteúdos foram aspectos pontuados e, da mesma forma, causadores de ansiedade e sintomas do FOMO: “essa perspectiva de ter que talvez vender seu trabalho no *Instagram* e trabalhar no *Instagram* é uma coisa que me deixa muito ansiosa também”; “eu tenho que estar sempre acompanhando as tendências” [estudante de Relações Públicas que trabalha com redes sociais]; “eu acho que a pressão para você estar sempre no *Instagram* é muito maior, porque eu faço Publicidade [curso de Publicidade e Propaganda], então assim, você tem que ter seu perfil profissional no *Instagram*” e “a gente tá sempre tendo que ficar ligado nessas notícias e essa ansiedade de: ‘será que eu tô sendo funcional dentro desse desse ambiente que é o *Instagram*?’”, como exposto por uma das estudantes de Jornalismo.

Além disso, foi amplamente comentada uma certa fadiga e saturação de notícias desta parte da amostra, justamente pela pressão e cobrança inerente da área profissional para que se esteja nas redes, além da exacerbada quantidade de informações e notícias na plataforma, que já é muito expressiva por si só. Uma das falas de uma estudante de Jornalismo, em resposta ao questionário, sintetiza essa condição: “acredito que o fluxo de informações rápidas da rede social se encaminha para um ponto cada vez mais perigoso. Não só para a sociedade (adoecida) como um todo, mas para o bem-estar dos próprios profissionais de Jornalismo, que produzem incontáveis matérias sem sentido todos os dias, apenas para manter a relevância dos veículos no algoritmo do *Instagram* (o que também é uma ideia equivocada)”, o que remete a Bellan (2025).

Sobre a fala dos estudantes de Jornalismo, em concordância com o que menciona Recuero (2009), os veículos jornalísticos devem estar presentes onde o seu público está, no caso, nas redes sociais, mas as condições profissionais de quem produz os conteúdos de notícia para este ambiente (jornalistas) – o que aqui pode ser percebido ainda no nível de estudantes do curso de graduação em Jornalismo – se demonstra como um ponto que parece não ter a devida relevância neste contexto comunicacional. Em resumo, a presença dos meios no digital se fez urgente, mas as diretrizes de produção de conteúdo e das condições e regulamentação do trabalho dos jornalistas para esse ambiente ainda é frágil, o que segue a linha de discussão de Bellan (2025), mencionada anteriormente.

4.6 O VÍCIO EM CHECAR E O SENTIMENTO DE INSUFICIÊNCIA

Ao se tratar de redes sociais e de FOMO em si, os estímulos – tais quais os alertas, notificações e curtidas – são uma espécie de incentivo, essenciais para impulsionar o vício em checar, pois funcionam como recompensas já que ativam o circuito de recompensa cerebral, o que consolida o hábito de verificar e este passa a se tornar um impulso e um potencial vício, como mencionado anteriormente em Alabri (2022). Essa condição se relaciona com o exposto por Newman no relatório *Digital News Report*, de que os alertas são essenciais para o desenvolvimento do FOMO (Reuters, 2025).

Nesse sentido, a pergunta 7 do questionário indaga o discente se o *Instagram* o notifica quando um perfil que ele segue faz uma postagem. Na amostra, 51 participantes afirmaram que não e 32 que sim. E, para aqueles que responderam positivamente, foi questionado se eles sentem uma necessidade em checar, de imediato, a postagem da notificação caso essa seja sobre notícia. De acordo com os dados, 55,3% deles afirmaram que depende do assunto da notícia e que sentem vontade de checar a depender também se o título prévio que aparece na notificação os chama a atenção, ou seja, o interesse pessoal pela temática se constitui como o fator central na escolha por checar.

Destaca-se que, apesar de o comando da pergunta ter sido direcionado aos participantes que possuem as notificações ativadas, 38 participantes responderam, sendo que só 32 afirmaram ter notificações da rede.

Diversos dados obtidos pela aplicação dos procedimentos metodológicos tornaram perceptível a presença de indícios de vício em checagem em conteúdos do *Instagram* e como isso se tornou motivo do desenvolvimento de aspectos problemáticos à vida e rotina dos usuários. A produtividade e a falta de foco foram percebidas, por exemplo, a partir da fala de

uma das discentes acerca do vídeo exposto nos grupos focais: “parecido com o rapaz do vídeo, atrapalha o meu cotidiano, minha produtividade [sobre o *Instagram* e o FOMO]”, e também pelas participantes que afirmaram não conseguir cumprir as limitações que elas mesmo estipularam para seu tempo de uso diário das redes, em específico, do *Instagram*, sempre ultrapassando o limite estabelecido.

Essa questão tangencia o tema dos algoritmos e da dopamina, que corroboram para o vício em checar. Segundo Costa *et al.* (2025), a dopamina é um neurotransmissor que desempenha diversas funções no sistema nervoso, além de estar intrinsecamente ligada ao sistema de recompensa do cérebro. De acordo com Costa (2022), o trabalho de Olds e Milner, da década de 1950, evidenciou que a estimulação elétrica auto iniciada nos ditos axônios dopaminérgicos levava a um comportamento de autoestimulação persistente, ou seja, funcionava como uma recompensa, um reforçador que gera uma sensação de prazer (Costa *et al.*, 2025).

Para além disso, de acordo com Costa (2022), se o indivíduo recebe uma recompensa inesperada, os neurônios dopaminérgicos respondem a isso com um aumento na liberação de dopamina em áreas específicas do cérebro e reforçam os comportamentos anteriores à entrega da recompensa, o que aumenta a motivação para o indivíduo realizar a tarefa novamente. Já quando se trata de uma recompensa prevista, os neurônios não respondem com liberação de dopamina quando a recompensa chega, mas ao sinal que anuncia a recompensa (Costa, 2022). Exemplo disso pode ser, justamente, ouvir o barulho de uma notificação do *Instagram*, o que significa que, nesse momento, a dopamina deve ser liberada, o que se relaciona com o FOMO e a necessidade de acompanhar tudo, inclusive a partir da sinalização das notificações.

Quanto ao contexto das redes sociais, as notificações frequentes, o *scroll* infinito e as opções de interação (ex: curtidas, menções, etc.) são ferramentas muito importantes, que exploram o sistema de recompensas cerebral ao liberar dopamina no cérebro humano de forma similar aos estados de dependência de substâncias. Estes são artifícios utilizados pelas plataformas para manter os usuários o máximo de tempo ativos, o que configura a manutenção desse sistema de hiperconectividade e frequência em checar (Costa *et al.*, 2025).

Em respostas recebidas pelo primeiro formulário, o próprio público demonstra ter tal consciência: “o excesso de dopamina nos deixa ansiosos e os pensamentos dispersos, como se tivesse uma nuvem no cérebro. Acho que seríamos mais livres pra viver nossa vida de uma forma mais consciente e autêntica”, disse uma das discentes.

Já outro estudante afirma, em resposta à pergunta 20.1: “[...] O *Instagram* em si não é necessariamente ruim, mas a forma que os algoritmos são usados, os nossos dados

comercializados e os artifícios usados para aumentar a permanência do usuário (*feed* infinito, mostrar um conteúdo quando o *app* é aberto e depois atualizar o mesmo *feed*, passando a impressão de estar sempre perdendo alguma informação, etc.) são algumas características que eu facilmente alteraria numa situação hipotética”.

E, quanto à problematização desse uso, apontamentos de mudanças foram sugeridos por parte dos próprios respondentes, como na resposta a seguir, de um discente de Jornalismo: “O *Instagram* traz consigo grandes partes negativas como a fadiga por excesso de informação, a ilusão de vidas perfeitas e o vício em dopamina rápida através dos *reels*. Querendo ou não, o mundo altamente globalizado atualmente criou uma necessidade de consumir tudo imediatamente e gerou um senso de ‘panóptico’, onde todos sentem que precisam saber de tudo ao mesmo tempo. Não acho que o fim do *Instagram* causaria o fim desse imediatismo mas acredito que, em uma situação hipotética, se o mundo parasse de utilizar redes sociais dessa forma e passasse a cultivar mais a ideia de que tudo precisa ocorrer em seu tempo, de forma natural e sem pressa, muitos dos problemas psicológicos que enfrentamos poderiam ser reduzidos e melhor tratados”.

“Panóptico”, termo utilizado no relato acima, refere-se a um conceito que surgiu em 1787, a partir de Jeremy Bentham, o qual criou um plano de criação de uma casa de inspeção penitenciária. Este se trata de um edifício circular onde os prisioneiros ocupam celas separadas entre si, as quais circundam uma torre central, que é o local onde os vigilantes ficam para observarem os detidos. Os prisioneiros têm a concepção de que estão sendo observados o tempo todo, visto que não é possível que se saiba quando há ou não algum vigilante na torre (Caprioli *et al.*, 2017).

A ideia pode ser aplicada quanto a contextos diversos, por parte de distintas instituições, que tenham como objetivo geral controlar uma certa quantidade de pessoas. É importante destacar que, diferentemente da ideia de prisão que se tinha até então, no panóptico os presos ficam à mostra e sob a luz, e é justamente essa visibilidade que se configura como armadilha, de acordo com Foucault, em sua obra “Vigiar e Punir” (Caprioli *et al.*, 2017).

Para o autor, o principal efeito do panóptico é induzir que o detento está em um estado permanente de visibilidade, o que se estabelece como um instrumento de poder, visto que o observável é extremamente mais controlável (Foucault, 1987 *apud* Caprioli *et al.*, 2017). Assim, a ideia de panóptico, abordada no relato, pode ser tomada como uma analogia ao vício em checar, visto que o senso de hipervigilância do conceito se relaciona à checagem constante e ao medo de perder (FOMO).

Poderia-se então traçar, até mesmo, delineamentos mais ousados quanto à realidade do *Instagram*, sob o panoptismo mencionado por Foucault. A presença na rede pode estar vinculada a um sentimento de “prisão assistida” (panóptica) para muitos dos usuários, visto a suposição de que todos ali estão sempre em evidência: constantemente observando, mas também sendo observados. O participante exerce o papel de vigilante (em relação aos outros) e, ao mesmo tempo, de detido (vigilância dos outros para consigo) e esse ciclo fomenta, cada vez mais, a hiperconexão.

Quanto ao aspecto abordado anteriormente, de que o público tem interesse genuíno em checar notícias a partir do tema exposto no título (no caso do questionamento, a partir da notificação do *Instagram* com o título do post), isso não é novidade para o contexto jornalístico, visto que, mesmo nas produções de veículos tradicionais, as pessoas sempre tiveram a escolha a partir da leitura do título da notícia, por exemplo, se iriam consumir o conteúdo ou não. E, muitas das vezes, o julgam apenas por essa chamada, sem ler o conteúdo da publicação da rede social em questão acerca da notícia ou reportagem.

O interesse dos indivíduos em informações de temáticas específicas, inclusive notícias, é algo conhecido, como visto anteriormente na análise da pergunta 9 do questionário, em que Entretenimento, Política e Cultura foram os temas de maior interesse do público, e da pergunta 10, em que a maioria dos participantes, 47,7% (41 pessoas), afirmou que sente o anseio para checar apenas notícias e perfis noticiosos pelos quais se interessam de fato.

Nesse sentido, a condição de consumo voltada para temas de interesse ficou ainda mais facilitada no contexto atual ao considerar a presença dos algoritmos nas redes sociais e a capacidade desses de personalizar a entrega de conteúdos aos usuários, como abordado em Dalton e Barcellos (2024). A plataforma prioriza então “mais do mesmo”, a entrega do que costuma ser visto como relevante pelo usuário, o que é configurado pelos algoritmos da rede e que pode ser muito perigoso – em especial no contexto noticioso – ao serem retomados conceitos como o de “bolhas informacionais” e “pós-verdade”, condições essas que são tidas como possíveis fomentadoras da disseminação de *fake news*. Assim, a ambientação das *fake news* ocasiona o impulsionamento da desinformação, o que afeta tanto a população quanto a própria mídia e o Jornalismo – inclusive os perfis de notícia no *Instagram* – como apontado, anteriormente, por Nunes Filho (2023).

As bolhas informacionais se tratam de um fenômeno, o qual é impulsionado pelo uso da rede social: quanto mais as pessoas utilizam as redes mais se inserem em sua bolha. Isso significa que, a partir dos algoritmos, quanto mais uma pessoa consome um tipo de conteúdo

no *Instagram*, por exemplo, mais conteúdos com a mesma temática chegam para ela (Silva, Rocha e Baluz, 2025).

Dessa forma, existe um aprimoramento e personalização para o usuário, o que costuma ser algo útil e satisfatório, mas este direcionamento de informações costuma limitar o acesso desses usuários a conteúdos distintos, o que faz com que estes indivíduos acreditem que suas opiniões, pensamentos e gostos são quase que unânimes: “todos pensam assim”, “todo mundo fala disso no *Instagram*”, quando, muitas das vezes, ele apenas está sob o efeito de um filtro bolha (Sastre, Correio, C. e Correio, F., 2018).

Deste modo, entende-se que o fenômeno das bolhas informacionais, de acordo com Silva, Rocha e Baluz (2025, p.1):

[...] pode causar diversos impactos sociais, como a propagação de notícias falsas e o consumo excessivo de conteúdos viciantes (Siqueira e Vieira, 2022). Esse efeito tende a afastar o usuário de tudo o que é distinto das preferências. Embora proporcione uma navegação customizada e precisa, também pode restringir o acesso a ideias e perspectivas diferentes (Arruda, 2018).

Nesse sentido, essa restrição, que se dá justamente pela atuação dos algoritmos, configura uma realidade para o indivíduo de que tudo parece concordar e fomentar as ideias e opiniões dele, e quando alguma informação ou notícia se difere disso, essa é vista como falsa. Tal condição constitui o que se conceituou como o fenômeno “pós-verdade”, que em resumo, tem os seguintes fatores como base para sua existência: a queda de importância dos meios de comunicação tradicionais; a ascensão e auge das redes sociais e a relativização da verdade, promovida pelo pós-modernismo. O princípio deste último é amparado pelo questionamento da ideia da existência de uma verdade absoluta, o que tem sido sequestrado por certos movimentos para afirmar que tudo é ideológico e não existe, de fato, uma verdade (Araújo, 2020).

Em síntese, de acordo com Araújo (2020), a “pós-verdade” (do inglês, *post-truth*) é a crença no que se quer acreditar, visto que há um desinteresse pela verdade, o qual se torna cotidiano para estes indivíduos, que acreditam no que é condizente com suas verdades. Essa condição está intimamente ligada à disseminação de *fake news* e é possível correlacionar que ela é fomentada a partir das bolhas informacionais, como exposto anteriormente.

A partir de toda essa contextualização acerca do FOMO, que configura o anseio pelo frequente contato com atualizações e o vício em checagem, foi abordado em um dos grupos focais a questão de nunca existir o sentimento de suficiência acerca do quanto já se consumiu

de informações e notícias sobre um assunto. Em uma realidade de constante anseio por saber cada vez mais, uma participante de um dos grupos afirma: “É muito difícil você alcançar essa sensação de suficiência: ‘aí eu já sei o suficiente do assunto’. Não sabe”. O grupo abordava que o anseio por saber continua, mesmo que seja um fato que nunca se saberá tudo sobre um determinado assunto. Diferente do que a sensação do FOMO faz os usuários acreditarem, isso é normal, pois a humanidade é limitada em diversos aspectos.

E é exatamente isso o que expõe Sibilia e Galindo (2021) ao tratar da temporalidade na modernidade, em que a humanidade estaria passando por uma “digitalização da vida”. Para as autoras, as exigências e estímulos da atualidade são múltiplos e, mesmo que se tente, nunca será possível fazer tudo, saber de tudo, consumir todas as notícias, ficar completamente informado, entre outros aspectos. Todavia, a humanidade tenta constantemente, o que a exaure e constitui o FOMO, o que causa, segundo Sibilia e Galindo (2021, p.208): “uma saturação que vem atrelada à frustração de não poder lidar com ela”. As possibilidades são infinitas, mas o tempo de vida dos humanos é limitado.

Ainda sobre essa realidade, outra discente do grupo demonstrou exatamente essa ideia de busca constante e exaustiva ao descrever como se envolveu ao extremo com conteúdos noticiosos do *Instagram* acerca dos atuais conflitos entre Israel e Palestina, a Guerra de Gaza: “isso aconteceu muito comigo com a guerra em Gaza. [...] Eu queria estar sabendo o tempo inteiro, porque as pessoas iam discutir comigo [...] E eu queria estar sabendo para poder discutir com a pessoa e, tipo, falar: ‘Não é assim que acontece. Não é assim. Ah, eu não concordo’”.

A participante afirmou que chegou a buscar documentos, como a Constituição de Israel, de 1945, para tentar entender o contexto histórico do conflito e que começou a adoecer mentalmente devido à essa prática, o que a levou a diminuir a frequência que checava tais conteúdos. Novamente, pode-se perceber a dificuldade em traçar um limite e de compreender a finitude humana e que, diferente do ato de *scrolling* – que remete ao *Infinite Scroll* (*scroll* infinito), que é um modo de navegação em que as mensagens são deslizadas para cima ou para baixo (modelo verticalizado) em uma tela, de modo a sugerir uma infinita oferta de conteúdo (Martins, 2024) – no *feed* do *Instagram*, que é infinito, a humanidade precisa lidar com sua finitude existencial.

A participante comentou ainda, sobre o consumo sob o viés político, que: “a gente só vai ter esse posicionamento político se a gente tiver informado das notícias. Só que tem aquela coisa, a gente tem que ter o limite. Porque se a gente não tem limite, a gente fica doente”. Nesse contexto, a tentativa de alcançar um limite parece algo complexo em meio a

prática de verificar os conteúdos da plataforma *Instagram*: “é difícil achar esse equilíbrio entre se informar pelas redes sociais, verificar, também fazer essa checagem e parar [de consumir informações/notícias]”. O consumo exacerbado de notícias pode ser um dos pontos responsáveis, portanto, pelo que é denominado “fadiga de notícias”.

4.7 FOMO *VERSUS* FADIGA DE NOTÍCIAS

Ao considerar a difícil missão de estipular os limites de uso da rede social, como mencionado no tópico anterior, estabelece-se o impasse entre FOMO e, ao mesmo tempo, a fadiga de notícias. Todavia, este estudo observou, a partir dos depoimentos dos universitários participantes da amostra, que os sentimentos causados pelo FOMO e a necessidade de checar – com enfoque em notícias – são sentidos ao mesmo tempo que a sensação de fadiga de notícias e saturação acerca do contato com tantos conteúdos.

Acredita-se que essa condição se deu porque a fadiga de notícias se demonstra como uma espécie de consequência, visto que, por sentir FOMO e assim se manter hiperconectado, o indivíduo começa a se sentir fatigado. Além disso, a grande quantidade de informações publicadas por perfis de notícias e o impulsionamento pelo sistema de algoritmos também são pontos relevantes a serem mencionados e a ser creditado uma parcela de responsabilidade à eles sobre essa sobrecarga informacional.

E, acerca dessa sobrecarga, na pergunta 16, ao questionar os participantes se eles se sentiam sobrecarregados com a quantidade de notícias que entram em contato pelo *Instagram* ou se sentiam uma certa aversão/fadiga às notícias, 82,6% (71 pessoas) dos discentes disse que sim. Logo em seguida, na pergunta 17, ao serem questionados se já evitaram ou evitam conteúdos de notícias de temáticas específicas, os estudantes afirmaram, em suma, que sim e apresentaram muitos temas e motivações para isso.

Diversos dos relatos mencionaram que evitavam notícias sobre: morte; violência; abuso; cenas explícitas; cenas de violência à mulher, à menores de idade e também à animais, além daquelas com teor sensacionalista. Houve também uma quantidade expressiva de pessoas que demonstraram uma certa fadiga às notícias sobre política.

Por se tratar de uma análise qualitativa e as informações dos indivíduos serem imersas em subjetividades, como definido, anteriormente, por Patias e Von Hohendorff (2019) e Minayo (2012), não há uma definição exata do porquê disso. Todavia, é possível traçar possibilidades. Uma delas, por exemplo, é que os momentos de polarização política e crimes

que a política brasileira enfrentou nos últimos anos – como os atos golpistas do 08 de janeiro⁸ – que contaram com uma cobertura midiática muito expressiva e, muitas vezes, sensacionalista e massante, possa ter sido uma motivação para essa fadiga, além de questões como desaprovação de ações políticas e baixa confiança nas instituições governamentais⁹.

Outra questão foi a frequência de pessoas que citaram que, no período da pandemia, começaram a evitar notícias de morte e correlatos, visto que aquele momento histórico contou com uma enxurrada de informações sobre a Covid-19. Essa condição pode ser considerada uma resposta aos traumas ocasionados pela situação e à possível ansiedade e medo que as notícias sobre morte traziam.

Nesse ínterim, acerca da recorrência na chegada de conteúdos de um mesmo tema pelo *Instagram*, os próprios respondentes do questionário mencionaram os algoritmos como influenciadores disso. O sistema algorítmico pode ser encarado, mais uma vez, como um impulsionador da ansiedade relacionada ao FOMO e também de fadiga de notícias, como percebido na seguinte resposta, em que a participante afirma que, em um certo período, passou a evitar notícias de determinados temas: “quanto mais consumia esse tipo de notícia mais apareciam outras e isso me deixava mal, como notícias de morte e tragédias”.

Outra resposta afirma: “sempre que aparece alguma notícia sensacionalista que divulga violência por um sistema de lucratividade, busco não consumir o conteúdo para não alimentar o algoritmo”, considerando assim que o algoritmo trará mais desse mesmo tipo de informação. Já em resposta à pergunta 20.1 do questionário, uma das discentes comentou o seguinte: “notícias circulam e são atualizadas desde sempre, mas com o *Instagram* a quantidade de notícias feitas é exagerada, repetitivas e cria uma ansiedade de ‘bombardeio de informações’ assim sempre queremos ver mais pra saber mais”, o que sintetiza o FOMO e a fadiga de notícias em meio ao “bombardeio” informacional, mencionado por ela.

Quanto à este bombardeio, novamente, ressalta-se a questão dos estudantes de Comunicação, em específico os de Jornalismo, como quem padece por sentir a fadiga de notícias na realidade das redes sociais, mas sem a possibilidade de se desvincular muito dessa situação, visto que a notícia é um dos pilares da atuação jornalística e, atualmente, acompanhá-las pelas redes sociais também é: “a cobrança da própria faculdade também me

⁸Atos golpistas que ocorreram no dia 08/01/2023, na Praça dos Três Poderes, em Brasília. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/executores-punidos-e-polarizacao-mantida-o-legado-do-8-de-janeiro-segundo-especialistas/>> Acesso em: 15 nov. 2025.

⁹ Pesquisa mostra insatisfação do brasileiro acerca da polarização e debate político. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/polarizacao-e-debate-politico-raso-pesquisas-mostram-sinais-de-cansaco-do-brasileiro/?utm_source=chatgpt.com> Acesso em: 15 nov. 2025.

faz não querer saber [de notícias], porque eu fico saturada, sabe? E aí eu acabo me sentindo muito nessa sensação de FOMO porque meus colegas sempre estão muito atualizados, sempre sabendo de tudo...” e “eu trabalho com Jornalismo, eu sou extremamente saturada [de conteúdos de notícia]”, são afirmações de duas estudantes do curso de Jornalismo.

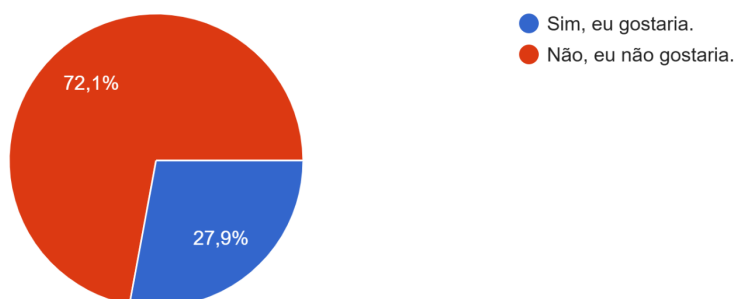
O exposto nesses trechos de fala das discentes pode ser relacionado à existência da sobrecarga informacional sobre os jornalistas já desde o contexto universitário, como é perceptível nos casos. Essa realidade da sobrecarga atuante sobre o público dos jornalistas é elucidada por Moreira (2023) em sua pesquisa acerca desse tema, que abordou, em específico, o contexto de jornalistas goianos e a consciência e realidade deles sobre essa questão.

Nesse sentido de fadiga e saturação, uma indagação do questionário (pergunta 20) era justo acerca de que, após considerar as problemáticas do *Instagram*, se os discentes gostariam que a rede deixasse de existir e, a maioria (72,1%) afirmou que não, como visto abaixo (gráfico 11):

Gráfico 11 – Desejo que o *Instagram* deixasse de existir (hipoteticamente)

20)- Você gostaria de que, em uma situação hipotética, a partir de hoje todas as pessoas parassem de utilizar o Instagram e essa rede deixasse de existir?

86 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

Em resposta à pergunta 20.1, que solicitava a justificativa do participante para sua resposta à pergunta anterior, e também em discussões acerca dessa questão nos grupos focais, houve participantes que afirmaram que não gostariam que o *Instagram* deixasse de existir, pois gostam da rede, e apontaram que o problema é a forma de utilizá-la atualmente, a qual está deturpada: “eu não acho que o aplicativo seja o problema, a ideia de compartilhar a vida com amigos é perfeita, o problema está em como isso se desenvolveu pra ‘vida *fake*’ das redes, hoje não se vê mais a vida espontânea de ninguém, e sim momentos fabricados!”.

Para aqueles que defenderam a continuação da existência da rede, esta também foi descrita como uma ferramenta útil para a sociedade, uma forma de disseminar informações,

além daqueles que mencionaram a utilização dela para questões de estudo e, especialmente, de trabalho. Outros afirmaram gostar de compartilhar suas fotos e opiniões na plataforma, além de interagir com seus pares. Nesse sentido, também houve um certo movimento de uma parcela dos respondentes, que afirmaram que gostariam que a rede continuasse existindo, mas de uma forma diferente do que é atualmente.

Por outro lado, houve aqueles que prefeririam um mundo onde todos deixassem de utilizar a rede, como apontado: “se todos parassem de utilizar, ficaria mais fácil para desvincular do vício” e “melhoria da produtividade, sem comparações irreais com a vida dos outros, menos informações para consumir [motivações expostas por um participante para que a rede deixasse de existir]”. Houve também respostas mais moderadas e que vislumbram o problema no uso atual do *Instagram*: “acho que gostaria que ele deixasse de existir da forma que existe. O *Instagram* em si não é necessariamente ruim, mas a forma que os algoritmos são usados, os nossos dados comercializados e os artifícios usados para aumentar a permanência do usuário (*feed* infinito, mostrar um conteúdo quando o *app* é aberto e depois atualizar o mesmo *feed*, passando a impressão de estar sempre perdendo alguma informação, etc.) são algumas características que eu facilmente alteraria numa situação hipotética”. Novamente, a utilização dos algoritmos é vista como problemática.

Essa última exposição segue pela linha do que foi mencionado algumas vezes ao longo da pesquisa: usuários demonstraram o apreço pelo *Instagram* como ele era em seu início, um “*Instagram* à moda antiga”, o qual era voltado, em suma, para postar fotos sem muitos critérios, ver a vida dos conhecidos e se informar de uma forma mais básica: “eu acho que o *Instagram* como as pessoas usavam antes era muito legal”.

Outro aspecto é que, certos respondentes e também participantes dos grupos comentaram ainda que, em sua opinião, o *Instagram* deixar de existir não faria diferença, pois ele seria substituído por outra ferramenta, como aconteceu no tempo de proibição da rede social *X* (antigo *Twitter*) no Brasil, em 2024¹⁰. Assim, percebe-se que o público se vê condicionado à essa realidade: “mesmo que o *Instagram* deixasse de existir, por exemplo, eu acredito realmente que outra rede ocupará esse espaço” e “[...] Não acredito que o desaparecimento do *Instagram* solucionaria qualquer problema envolvendo sobrecarga de informação ou comportamento digital, já que são temáticas muito mais complexas do que a existência de apenas uma rede social”.

¹⁰ STF determina suspensão do *X* (antigo *Twitter*) em todo o território nacional. 30 ago. 2024. Disponível em: <[https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-determina-suspensao-do-x-antigo-twitter-em-todo-o-territorio-nacional-2/#:~:text=O%20ministro%20Alexandre%20de%20Moraes,as%20multas%20aplicadas%20sejam%20pagas.](https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-determina-suspensao-do-x-antigo-twitter-em-todo-o-territorio-nacional-2/#:~:text=O%20ministro%20Alexandre%20de%20Moraes,as%20multas%20aplicadas%20sejam%20pagas.>)> Acesso em: 15 nov. 2025.

E, para sintetizar as exposições aqui vistas, uma resposta ao questionário demonstrou resumir a discussão desenvolvida neste trabalho. O relato, que foi de uma das estudantes do curso de Relações Públicas, da FIC, era em resposta à mencionada pergunta 20.1, e ela apresentou uma defesa acerca do porquê gostaria que a rede deixasse de existir. Para garantir a privacidade e sigilo de dados da discente, como estipulado – pela autora da pesquisa – que seria resguardado à todos os respondentes e também participantes de grupos focais, o nome dela não será aqui divulgado. Entretanto, como o teor de sua resposta foi considerado sintetizante acerca do sentimento de não pertencimento e do medo de estar de fora, que é exatamente o que o FOMO representa, ela está escrita a seguir, na íntegra.

A fala da estudante se configura como um ponto de reflexão acerca da própria relação dos usuários, em especial da geração Z, com a plataforma *Instagram*. Ressalta-se, novamente, que estas palavras são de uma das respondentes do formulário e foi aqui adicionada pela autora da pesquisa no intuito de expor a colocação da discente, a qual se fez coerente e representativa no âmbito da temática aqui discutida. Segue o relato, logo abaixo:

“O *Instagram* atua como uma realidade alterada da vida humana. A superficialidade, tornou-se pré-requisito para se estar presente naquele ambiente virtual. A rede mostra uma versão da vida, onde tudo é perfeito. Dinheiro, política, desigualdade social, preconceitos e ódio não são problemas reais da sociedade, pois tudo que importa é ter boas fotos em bons restaurantes, comer a sobremesa do momento, assistir aos vídeos certos para falar na hora certa com os amigos e reforçar a identidade jovial, ter as roupas que são da moda, para não ser cafona, enquadrar perfeitamente qualquer ambiente ‘instagramável’ em um *story* para que consiga o maior número de curtidas possível. Nada ali é real.

As pessoas já não saem porque querem, mas sim porque se chegar o final do mês e não tiverem nada para postar no ‘*dump*’, não estão vivendo ou sendo jovens o suficiente. Se amar algo, tem que postar sempre que possível porque sua personalidade é baseada no que seus seguidores vão ver e o mesmo vale para o ódio, mas não se tem coragem para odiar com a própria cara, afinal, ali é o ambiente perfeito e ódio é ruim, então se quer odiar, odeie num perfil *fake* que ninguém possa saber quem você é, e aí sim estará tudo bem.

O *Instagram* costumava servir para conectar e registrar momentos, mas em algum período dos últimos 10 anos, essa proposta se virou contra os usuários e hoje temos apenas um demonstrativo de tudo que nossa vida "deveria" (mas nunca vai) ser. O capitalismo sempre esteve presente mas se fortaleceu nos últimos anos e se esforça ao máximo para te mostrar algo pelo qual deve-se continuar batalhando para conseguir, mesmo sabendo que essa busca nunca vai acabar”.

Com este relato, em um tom de desabafo, a discente abrange diversos dos aspectos mencionados ao longo dos tópicos de análise e traz um relato crítico do FOMO e do uso da rede social *Instagram* ao problematizar a relação dos usuários com a plataforma e a maneira como estes consomem informações e interagem na rede, em especial os da geração Z, da qual ela faz parte.

No texto, são percebidos aspectos e critérios definidos na análise dessa pesquisa, como em: “[...] assistir a vídeos certos para falar na hora certa com os amigos e reforçar a identidade jovial”. No trecho, o exposto “conteúdos certos” a serem comentados na “hora certa” demonstram uma necessidade de pertencimento à esse ambiente e aos círculos sociais do usuário que lá estão presentes, já que, estar na rede social parece condicionar os usuários a necessidade de expor suas opiniões e interesses. Essa condição se relaciona com o que a maioria está fazendo na rede, por exemplo: assistir a um vídeo que está em alta para poder comentar sobre com as demais pessoas ou interagir com o conteúdo pelo próprio *Instagram* e expor que está informado acerca disso e tem uma opinião sobre.

Se “todos” estão fazendo algo, como por exemplo, repostar e opinar nos *stories* sobre uma determinada notícia que está em alta, os indícios demonstram que o indivíduo tende a sentir que também precisa fazê-lo, como foi mencionado pelos participantes da pesquisa. Tudo isso em meio a necessidade de “reforçar a identidade jovial”, o que é um aspecto intrinsecamente ligado à geração Z (jovens) e que, supostamente, parece ser uma identidade padrão para os pertencentes dessa faixa geracional, de acordo com esse apontamento da estudante.

Existe uma preocupação com a opinião dos pares que estão na rede social, o que é ainda mais forte para essa geração, como já mencionado em McCrindle (2014 *apud* Sousa, 2025), visto que há uma pressão social por estar nessa rede e participar dela: “as pessoas já não saem porque querem, mas sim porque se chegar o final do mês e não tiverem nada para postar no ‘dump’, não estão vivendo ou sendo jovens o suficiente”.

Novamente, este último apontamento reafirma a pressão que existe nesse ambiente e vai de encontro ao critério de existência e necessidade de criação de uma identidade virtual nessa rede, já comentados neste estudo, e que pode ser percebido também em: “sua personalidade é baseada no que seus seguidores vão ver”. Aqui, abre-se espaço também para o aspecto de validação desse ambiente o que também é mencionado no trecho a seguir: “*enquadrar perfeitamente qualquer ambiente ‘instagramável’ em um story para que consiga o maior número de curtidas possível*”.

A estudante problematiza ainda a forma como o *Instagram* se estabelece atualmente: “o *Instagram* costumava servir para conectar e registrar momentos, mas em algum período dos últimos 10 anos, essa proposta se virou contra os usuários”, o que também foi defendido por outros participantes ao longo da pesquisa.

4.8 ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DO ONAQ SOB A ÓTICA DO COEFICIENTE ALFA (α) DE CRONBACH

Outro aspecto da pesquisa envolveu a aplicação de escalas numéricas para demonstrar a presença de características do FOMO no público analisado, a partir do alcance de certos índices. Na tentativa de colocar em prática o modelo do questionário ONAQ, proposto por Shabahang, Aruguete e Shim (2021) – de forma exploratória e com intuito apenas de demonstrar como se dá a aplicação deste no público desta pesquisa e medir o nível de FOMO dos indivíduos, de tal maneira a demonstrar, numericamente, o que foi analisado nos tópicos acima – este foi aplicado em um segundo questionário, disponibilizado aos participantes dos grupos focais. Essa mesma lógica se deu para com a escala C-FOMO-News (Hato, 2013), o que também será destrinchado adiante.

A partir das respostas dos participantes à versão adaptada do questionário ONAQ (disponíveis no apêndice G), presente no questionário dos grupos focais (disponível no apêndice E), foi gerado um número, o denominado alfa (α) de Cronbach. O coeficiente alfa de Cronbach foi criado e descrito por Lee J. Cronbach, e se trata de uma ferramenta estatística importante utilizada para construção e aplicação de testes (Cronbach, 1951 *apud* Gaspar e Shimoya, 2016).

O valor desse alfa se trata de um índice para avaliar a consistência interna de uma escala, ou seja, se seus itens podem ser designados como de boa consistência ou não (confiabilidade desta escala). Este valor também é determinante para que se saiba se a escala realmente está medindo o que se propõe, o que, neste caso, é o nível médio de FOMO dos indivíduos da amostra em questão (Gaspar e Shimoya, 2016).

O questionário ONAQ, aplicado nesta pesquisa, configura-se como um instrumento de medida psicológica, na tentativa de medir o FOMO em uma amostra. Nesse sentido, tem-se o que é denominado por propriedades psicométricas, que segundo Souza, Alexandre e Guirardello (2017), são os atributos que um instrumento de medida psicológica deve possuir para ser considerado de qualidade, como padronização, precisão, consistência interna e afins.

O alfa de Cronbach se configura como um procedimento de avaliação das propriedades de medida do questionário ONAQ, em específico, a consistência interna.

O alfa mede a correlação entre as respostas de um questionário por meio da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes, o que se configura como uma correlação média entre as perguntas. Dessa forma, ao se considerar que todos os itens de um questionário – neste caso, o ONAQ – estão sob uma mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada participante através da fórmula abaixo (Hora, Monteiro e Arica, 2010):

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

De acordo com Hora, Monteiro e Arica (2010), deve-se considerar que:

- k corresponde ao número de itens do questionário;
- s_i^2 corresponde a variância de cada item;
- s_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

No contexto da presente pesquisa, K corresponde a 9 itens, ou proposições, as quais foram expostas anteriormente (Quadro 2). A partir da aplicação da fórmula com os dados obtidos pelo ONAQ, o alfa encontrado foi, aproximadamente, $\alpha=0,885$. Ressalta-se que o valor de alfa se refere ao grupo, ou seja, é gerado um alfa total da amostra.

No intuito de demonstrar a forma como este valor foi encontrado, estabelecem-se as explicações a seguir. Segundo Leontitsis e Pagge (2007 *apud* Gaspar e Shimoya, 2016), o alfa é estimado considerando que X seja uma matriz do tipo (n x k) e que cada linha da matriz X representa um indivíduo participante e cada coluna uma questão (um item da escala). Ressalta-se que o ONAQ utiliza a medição Likert, de 1 a 5, sendo 1 “discordo plenamente” e 5 “concordo plenamente”. Abaixo (tabela 1) está a tabela com diversos valores calculados, referentes às respostas dos participantes dos grupos focais à versão adaptada do ONAQ:

Tabela 1 - Valores relacionados a cada item do ONAQ (n = 17)

Item	Média (do item)	Desvio- padrão (do item)	Variância (do item)	Média da escala se o item fosse removido	Variância da escala se o item fosse removido	Correlação item-total corrigida	α se o item fosse removido
1)-	3,29	1,26	1,60	24,29	52,60	0,80	0,86
2)-	3,24	1,25	1,57	24,35	56,74	0,56	0,88
3)-	2,76	1,15	1,32	24,82	57,65	0,57	0,88
4)-	3,06	1,34	1,81	24,53	51,64	0,80	0,86
5)-	2,71	1,21	1,47	24,88	54,49	0,72	0,87
6)-	3,12	1,32	1,74	24,47	60,76	0,31	0,90
7)-	3,00	1,37	1,88	24,59	52,88	0,71	0,87
8)-	2,76	1,15	1,32	24,82	57,78	0,56	0,88
9)-	3,65	1,41	1,99	23,94	52,31	0,71	0,87

Fonte: autoria própria.

A tabela acima conta com os valores de média (tendência central), desvio-padrão (dispersão) e variância (dispersão) dos dados referentes ao questionário aplicado e, para além disso, abrange: a variância de cada item da escala; a média da escala se o item fosse removido; a variância da escala se o item em questão fosse removido; a correlação item-total corrigida (que é a correlação entre cada item e o escore total excluindo o próprio item, representando a coerência com a escala) e, especialmente, qual seria o valor do α se o item abordado fosse removido, ou seja, o impacto que a exclusão do item geraria na consistência da escala.

Em seguida estão as fórmulas detalhadas da média, desvio-padrão e variância, as quais foram aplicadas e geraram os valores apresentados na tabela. A média, ou também

denominada média aritmética, representa o valor central do conjunto de dados analisado e é calculada a partir da soma de todos os valores divididos pela quantidade total de observações (Farias, 2008). A fórmula utilizada é representada por:

$$\text{Média} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Nessa pesquisa, substituiu-se x_1 , x_2 e assim por diante, por cada uma das 17 respostas ao item 1 do questionário. O valor da soma de todas elas dividido por “n”, que é o número total de participantes/respostas ($n = 17$), possibilitou gerar a média de cada item do questionário, como exposto na tabela.

Já a variância é o “quadrado do desvio-padrão”, ou seja, ela também mede a dispersão só que com a unidade elevada ao quadrado. De acordo com Farias (2008), a variância é “a média dos desvios quadráticos” (tamanho médio dos desvios ao quadrado). A fórmula utilizada é a seguinte:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Quanto ao desvio-padrão (DP), ainda de acordo com Farias (2008), este é definido como “a raiz quadrada da variância”. Este desvio mostra o quanto as respostas se afastam da média, ou seja, se a maioria dos respondentes de uma escala marcaram valores parecidos, o DP é pequeno (as respostas não se afastam muito da média). Já se as respostas variam muito, o DP é grande. A fórmula utilizada para o cálculo do DP é:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Considera-se que “s” é o desvio-padrão. Já “ x_i ” é cada resposta individual, “ $\bar{x}$ ” é a média do item e “n” é o número de participantes. A letra grega sigma maiúscula (Σ), que significa “somatório”, indica que se deve somar todos os valores resultantes de $(x_i - \text{média})^2$ para cada participante, do primeiro ($i=1$) até o último ($i=n$), que, no caso, é $i=17$. O somatório de respostas pode ser assim representado:

$$(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + (x_3 - \bar{x})^2 + \dots + (x_{17} - \bar{x})^2$$

Utilizar a fórmula com “n - 1” significa que está sendo realizado um cálculo de desvio-padrão amostral, e isso ocorre nessa pesquisa, já que os dados do questionário são uma amostra em meio a todo um universo (jovens, entre 17-25 anos, estudantes da UFG, que consomem notícias pelo *Instagram*). Além disso, ao final, deve-se calcular a raiz quadrada do valor encontrado para assim chegar ao valor final, que é o desvio-padrão.

Para exemplificar essa lógica, demonstrando tanto variância quanto desvio-padrão dentro da presente pesquisa, pode-se pegar uma das respostas dos participantes ao item 1 do questionário (ex: “xi=5”). Após o cálculo da média aritmética do item 1, o qual resultou em aproximadamente: “3,29”, aplica-se esses valores na fórmula do DP: $(5 - 3,2941176)^2$, sendo 5 o “xi” e 3,2941176 a média. Resulta-se então em 1,7058824, que elevado ao quadrado é 2,912162.

Então, após ser realizado esse mesmo cálculo com todas as respostas do respectivo item, soma-se todas elas. No item 1 dessa pesquisa o resultado dessa soma foi 25,529408. A partir disso, esse valor é dividido por (n-1), e sendo n=17, tem-se 25,529408 dividido por 16, o que resultou em 1,595588. Este valor é a variância, visto que o desvio-padrão é a raiz quadrada da variância, e no próximo passo, encontra-se o DP, já que se extrai a raiz quadrada desse valor ($DP = \sqrt{1,5955881}$). Portanto, DP=1,2632 ou, aproximadamente, 1,26.

Quanto ao valor da “Média da escala se o item fosse removido”, remove-se um item em questão (Ex: Item 1) e então é feito o cálculo dos outros itens (no caso, dos outros 8 itens) para cada participante, ou seja, soma-se o valor de todas as respostas que o participante deu – menos a do item 1 – e divide essa soma por n (n=17), o que resulta na média caso o item fosse removido.

$$\text{Média sem I1} = \frac{1}{n} \sum_{p=1}^n \left(\sum_{k \in \{2, \dots, 9\}} x_{p,k} \right)$$

Já a “variância da escala se o item fosse removido” é encontrada por meio do cálculo da variância, como demonstrado por fórmula anteriormente. No entanto, a fórmula deve ser preenchida com os valores dos totais – calcular a soma do valor de todas as respostas que o participante deu menos a do item que está sendo excluído – menos a média desses totais (valor da soma dos totais dividido por 17), dividido por n - 1, o que, nesse caso, é 17 - 1 = 16.

$$s^2 = \frac{\sum_{p=1}^n (T_{p,(-I1)} - \bar{T}_{(-I1)})^2}{n - 1} \quad \text{com } n = 17$$

Já a “correlação item-total corrigida” representa o grau em que cada item do questionário está relacionado à soma total dos pontos, ou seja, mede o quanto cada item está coerente com o conjunto dos outros itens (Pereira *et al.*, 2022). A fórmula abaixo foi utilizada para chegar aos resultados dessa correlação, os quais foram expostos na tabela:

$$\text{Correlação item-total corrigida} = r(x_j, T_{(-j)})$$

Nela, “xj” representa as respostas ao item que está sendo avaliado (ex: as respostas dadas ao item 3); T (-j) representa a soma dos outros itens excluindo o item j (ex: soma das respostas do item 1 + soma das respostas do item 2, e assim por diante, excluindo apenas a soma das respostas do item 3) e r = correlação de Pearson, que é calculada a partir da fórmula abaixo:

$$r = \frac{\sum (x_j - \bar{x}_j)(T_{(-j)} - \bar{T}_{(-j)})}{\sqrt{\sum (x_j - \bar{x}_j)^2 \cdot \sum (T_{(-j)} - \bar{T}_{(-j)})^2}}$$

De acordo com Schober, Boer e Schwarte (2018), a covariância é semelhante à variância, mas a variância descreve a variabilidade de uma única variável e a covariância é uma medida de como duas variáveis variam, ou seja, como elas se “movem juntas”. Com o intuito de facilitar a interpretação dessa covariância, o coeficiente de correlação de Pearson é frequentemente utilizado. O r de Pearson é uma medida adimensional da covariância e varia entre -1 e +1. A interpretação deste se dá assim: +1 ou valores próximos disso são demonstrativos de uma correlação forte; valores como 0 ou algo próximo a isso, correlação fraca ou desprezível e -1 ou valores próximos disso, correlação negativa forte (correlação inversa).

Na correlação item-total corrigida, tem-se como objetivo alcançar um r de Pearson que seja positivo e forte (normalmente acima de 0,30), para garantir que o item esteja alinhado com o restante da escala, visto que, nessa correlação, considera-se não aceitáveis valores inferiores a 0,3 (Field, 2005 *apud* Pereira *et al.*, 2022).

Por fim, o item “ α se o item fosse removido”, também presente na tabela, é calculado a partir da fórmula de alfa, só que, neste caso, deve-se remover do cálculo o item específico que se deseja excluir e o K passa de 9 para 8 itens.

Com o auxílio da ferramenta *Microsoft Excel* (aplicação no *Excel* disponível para consulta no apêndice H), os dados finais – apresentados na tabela acima – foram gerados, a partir da aplicação dos dados coletados oriundos do preenchimento do questionário ONAQ (nos grupos focais) nas fórmulas supracitadas. Apenas um ponto a ser comentado é que foi adicionado o tópico “variância (do item)” à tabela, o que difere da tabela original de Shabahang, Aruguete e Shim (2021). O acréscimo se deu para evidenciar a variância de cada item e além da variância resultante caso aquele item fosse retirado do questionário.

No estudo de Shabahang, Aruguete e Shim (2021), o questionário contou com 503 respondentes e resultou em um alfa de 0,90. Quanto à interpretação dos valores de α , de acordo com George e Mallery (2003 *apud* Damásio, 2012), $\alpha > 0,90$ = excelente; $\alpha > 0,80$ = bom; $\alpha > 0,70$ = aceitável; $\alpha > 0,60$ = questionável; $\alpha > 0,50$ = pobre; $\alpha < 0,50$ = inaceitável. Assim, o $\alpha = 0,90$ é considerado excelente. Ressalta-se que a escala utiliza a medição Likert, de 1 a 5, sendo 1 “discordo plenamente” e 5 “concordo plenamente”.

Na pesquisa aqui descrita, o alfa gerado a partir de 17 respostas ao questionário dos grupos focais foi de $\alpha = 0,885$, o que indica um bom nível de consistência interna. O resultado obtido é de caráter exploratório, um indicativo, e a experiência teve como intuito replicar – em uma menor escala – a aplicação do questionário ONAQ, tal qual foi realizado pelos criadores deste (Shabahang, Aruguete e Shim, 2021). É relevante ressaltar que não é possível generalizar os dados da tabela e o que estes representam para toda a comunidade acadêmica da UFG, visto as limitações de abrangência de público, que é algo característico de uma pesquisa, já que se consulta apenas uma amostra dentro de todo um universo. Apesar disso, os resultados da aplicação da escala são relevantes para a compreensão de características e comportamentos desse público.

Assim, o alfa encontrado demonstrou um bom grau de confiabilidade e boa consistência no contexto dos grupos focais, de acordo com os parâmetros de George e Mallery (*apud* Damásio, 2012), além de coerência dos itens e uma boa relação entre eles, o que confere confiabilidade à escala no âmbito dos grupos focais e sua validade para a amostra aqui selecionada e o estudo aqui desenvolvido a partir dessa.

A partir desses dados, é possível chegar a algumas possíveis interpretações. O α total = 0,885 é considerado bom ($\geq 0,80$) e indica uma elevada homogeneidade entre os itens da escala. Quanto à correlação item-total corrigida (CITC), todos os itens apresentam valores

acima do mínimo, que é 0,30 e os itens 1, 4, 5, 7 e 9 apresentaram um bom destaque, com CITC igual ou acima de 0,71, o que indica um forte alinhamento dos itens em relação ao tema.

Em síntese, observa-se uma boa consistência interna $\alpha = 0,885$, com CITC elevadas para a maioria dos itens. Ao analisar as proposições presentes na terceira coluna do quadro 2 (“versões das proposições do questionário ONAQ”), que são todos os itens 1 ao 9 do ONAQ, de forma adaptada, o questionário pode ser considerado como um instrumento que capta FOMO de notícias no *Instagram* e considera aspectos como impulso pelo uso (ex: item 4 - “É difícil para mim resistir ao impulso de verificar notícias no *Instagram* (desejo)”), comportamento quanto à este uso (ex: item 9 - “Eu continuo acompanhando notícias pelo *Instagram* apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/estudantis (continuo a usar apesar dos problemas recorrentes associados ao uso”).

O item 1, “Eu gasto muito tempo verificando notícias no *Instagram* (mais tempo do que o pretendido).”, por exemplo, demonstra-se essencial na escala, visto que captura, em especial, a dimensão comportamental do FOMO (tempo excedente/uso prolongado da rede social). O valor de sua média é alto (3,29) – o segundo maior de todos os itens – o que pode ser visto como um indicativo de sobreuso no grupo. E o desvio-padrão é pequeno, o que representa que as respostas não se afastam muito da média, ou seja, a maioria dos participantes respondeu de forma similar, no caso, focados nos número 2 (6 pessoas), 3 (5 pessoas) e 5 (5 pessoas).

O item 2, “Eu me sinto angustiado quando não consigo entrar no *Instagram* para verificar as notícias.”, também obteve respostas interessantes (disponíveis em gráfico no Apêndice G), visto que mais de 50% das respostas (9 das 17) marcaram “4” como resposta, sendo este um quase “concordo totalmente”. Assim, muitas das respostas estavam aglomeradas neste valor e o restante se pulverizou pelos outros números. Este item representa a dimensão afetiva, no sentido de ansiedade/angústia, no caso, por uma potencial perda de informação, o que se relaciona totalmente com o quesito emocional ocasionado pelo FOMO.

Já o item 9, “Eu continuo acompanhando notícias pelo *Instagram* apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/estudantis (continuo a usar apesar dos problemas recorrentes associados ao uso)”, por exemplo, tem a maior média dentre todos os itens, o que se deve ao fato de ter recebido mais respostas de valor mais alto: 6 respostas marcaram “5” (35,3%) e 5 respostas marcaram 4 (29,4%).

Isso significa que a maior parte dos estudantes afirma continuar utilizando seu tempo para acompanhar notícias pela rede social *Instagram* (“mexendo” no aplicativo) mesmo

quando têm outras obrigações a serem realizadas, o que evidencia um uso problemático da rede social, um comportamento que ocasiona prejuízo de gasto de tempo e de não cumprimento das demais atividades desses indivíduos, o que se configura como um fator comprometedor em suas rotinas.

Todavia, o item 6, “acompanhar notícias pelo *Instagram* me faz sentir melhor (alívio emocional)”, foi o único que demonstrou uma certa discrepância mais substancial em relação aos demais. Este apresentou uma CITC de 0,31, o que é próximo do valor mínimo e o quarto maior valor de DP (1,32). Outro ponto é que, apesar da remoção de nenhum item aumentar significativamente o α total – visto que todos os *α -if-deleted* ficaram entre 0,86 e 0,90, ou seja, próximos do $\alpha=0,885$ (o que significa uma boa coesão da escala) – de acordo com os cálculos, a retirada do item 6 faria o valor do alfa aumentar, de 0,885 para 0,90, passando a ter um resultado excelente.

Algumas hipóteses podem ser levantadas acerca do motivo da divergência quanto ao item. Todavia, não é possível definir com exatidão e se configura como uma consideração para uma possível reestruturação semântica do item em caso de uma nova aplicação do questionário.

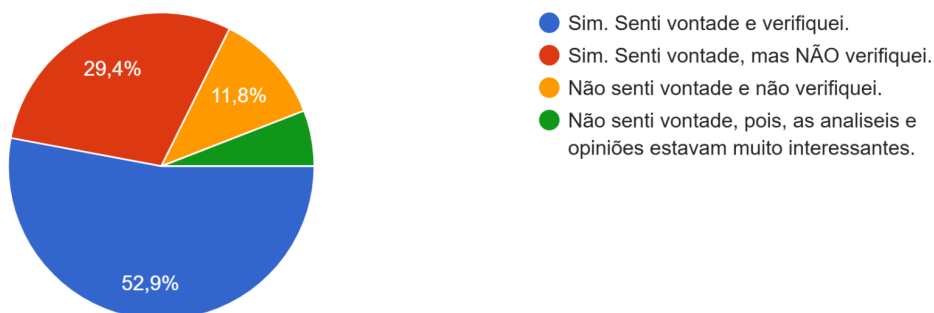
Assim, há um certo destaque para o marcador comportamental de tempo, presente no item 1, visto que os dados das respostas demonstraram um alto gasto de tempo verificando conteúdos noticiosos na plataforma. Além disso, destaca-se também a questão do sentimento de angústia, ocasionado pelo FOMO no público em questão, ao não entrar no *Instagram* para verificar notícias, como abordado pelo item 2. Outro ponto relevante é o uso problemático da plataforma de maneira a ocasionar prejuízos de gerenciamento de tempo para o usuário, como abordado no item 9, que era sobre continuar acompanhando notícias pelo *Instagram* apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais ou de trabalho.

E, ainda nesse viés, a última pergunta do questionário dos grupos focais também evidencia que o anseio pela checagem do *Instagram* – no geral, e não apenas notícias na rede – é real, tanto que 82,3% dos participantes afirmaram, como visto abaixo (gráfico 12), que ao longo da realização dos grupos focais sentiram vontade de verificar a rede e 52,9% concretizou esse desejo, o que também foi um fator relevante do questionário dos grupos focais, que demonstra o FOMO para além das respostas ao ONAQ e escala C-FOMO-News.

Gráfico 12 – Desejo de verificar o *Instagram*

8)- Sem qualquer tipo de juízo de valor: ao longo da realização desse grupo focal você sentiu vontade de verificar seu Instagram?

17 respostas



Fonte: autoria própria (gerado por *Google Forms*, 2025).

4.9 ANÁLISE GERAL DA APLICAÇÃO DA ESCALA C-FOMO-NEWS

A escala C-FOMO foi criada por Beata Hato (2013) e teve como base a escala de *Fear of Missing Out* (FOMO) gerada por Przybylski *et. al* (2013), a qual tem um viés social. Já a C-FOMO investiga o FOMO como um motivador para a verificação regular do celular e se diversifica, visto que busca medir cinco aspectos relacionados a esse uso: C-FOMO-*General* (geral), C-FOMO-*Social* (social), C-FOMO-*Safety* (segurança), C-FOMO-*Work/school* (trabalho/escola) e C-FOMO-*News* (notícias). Essa última escala, C-FOMO-*News*, é a que o trabalho aqui descrito se utilizou em busca da compreensão do FOMO acerca de notícias, temática principal do estudo, e que foi aplicada no questionário dos grupos focais realizados (Hato, 2013).

Assim, apresentou-se aos grupos uma versão da C-FOMO-*News* com discretas adaptações nas proposições (expostas no Quadro 2), que foram voltadas a saber sobre o FOMO no contexto do *Instagram*. A partir disso, com o auxílio da ferramenta *Microsoft Excel*, e do mesmo modo que com os resultados do ONAQ, também foi gerado um alfa de Cronbach a partir dos resultados obtidos com essa escala (detalhes na íntegra disponíveis no apêndice I). Abaixo (tabela 2) está a tabela com os valores da média, variância, desvio-padrão, correlação item-total corrigida e o valor do α se o item fosse removido:

Tabela 2 - Valores relacionados a cada item da C-FOMO-News (n = 17)

Item	Média (do item)	Desvio- padrão (do item)	Variância (do item)	Correlação item-total corrigida (CITC)	α se o item fosse removido
1)-	4,76	1,52	2,32	0,78	0,52
2)-	5,18	1,38	1,90	0,61	0,63
3)-	4,71	1,96	3,85	0,68	0,56
4)-	2,47	1,81	3,26	0,15	0,87

Fonte: autoria própria.

As fórmulas utilizadas para chegar aos valores são as mesmas detalhadas na análise do ONAQ. Assim, o coeficiente alfa de Cronbach (α) da escala C-FOMO-News é 0,73, o que representa consistência interna aceitável (George e Mallery, 2003 *apud* Damásio, 2012). Alguns aspectos foram influentes no fato da escala ter apresentado um α de menor valor, como a quantidade de respostas menor (17), pois quando uma escala tem menos itens, o alfa de Cronbach tende a ser menor, visto que a própria fórmula de cálculo do alfa tem “k” como a quantidade de itens, o que influencia no valor mais baixo de α .

Quanto à análise dos resultados, especialmente os itens 1 e 3, estes apresentaram as maiores correlações item-total corrigidas (CITC) – grau em que cada item está coerente com o conjunto dos outros itens – o que contribui mais substancialmente para a confiabilidade da escala. Percebe-se também que a remoção dos itens 1 ao 3 seria prejudicial para o valor do alfa, fazendo-o diminuir expressivamente caso isso acontecesse.

O item 2 apresenta a maior média da escala (5,18), o que evidencia o recebimento de mais respostas com marcações de números mais altos, tanto que a opção 7, que representa “concordo totalmente”, recebeu 4 marcações, além de 3 na opção 6, e 4 tanto na opção 4 quanto na opção 5. Isso evidencia que o grupo de 17 pessoas dos grupos focais apresenta uma grande necessidade em estar atualizado com notícias sobre os acontecimento atuais, o que

pode ser relacionado com uma certa pressão para estar informado e participando das discussões atuais.

O item 3 obteve o maior desvio-padrão dentre os itens, o que significa que houve uma maior dispersão de respostas dos participantes, com alguns mais e outros menos ansiosos (FOMO) para acompanhar notícias do que está acontecendo no mundo. No entanto, o item continua sendo considerado importante para a consistência interna da escala e demonstrou uma certa pulverização entre aqueles que marcaram valores menores e demonstram ter menos interesse para saber sobre notícias globais e a outra parte que marcou valores maiores e tem maior interesse nessas notícias. Essa última parcela de pessoas foi maior, com 10 respostas, as quais tinham marcado algo entre 5 e 7.

Todavia, o item 4 se demonstrou como o de maior discrepância em relação aos demais e apresentou CITC de 0,15, número bem abaixo dos outros (entre 0,61 e 0,78). Sua média aritmética mais baixa (2,47), devido aos valores menores das respostas, sugere que a maioria dos respondentes não se identificou com a preocupação da proposição: “se eu não verificar meu celular regularmente, preocupo-me que eu possa perder notícias importantes de esportes”, o que pode ser relacionado à especificidade da temática (esportes).

Ao analisar as respostas individuais à essa escala, percebeu-se que houve algumas pessoas com um grande interesse em acompanhar informações sobre esportes, mas a maioria não apresentou interesse e marcou números baixos por considerar a temática irrelevante ou secundária no contexto de seu consumo de notícias pelo *Instagram*. Além disso, a exclusão do item elevaria o α para 0,87, o que indica que a escala se tornaria mais homogênea sem ele, e o que se configura como uma possibilidade para aplicação desta em contextos futuros.

Assim, o uso da C-FOMO-News (versão adaptada) também se demonstrou relevante como indicador do FOMO e estudo das preferências e comportamentos dos participantes dos grupos focais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa demonstrou abranger aspectos relevantes para a compreensão da síndrome de *Fear of Missing Out*. O problema central que ela ocasiona é um comportamento de vício no indivíduo, tanto por checagem das redes sociais no geral quanto por notícias, em específico. A partir do momento que os sentimentos de angústia, ansiedade, “medo de perder” ou de “ficar de fora”, que constituem o FOMO, passam a determinar sintomas e comportamentos de dependência no indivíduo, de maneira tal a prejudicá-lo, isso significa que a condição se configura como um problema.

Nesse ínterim, é importante trazer à tona a questão que foi norteadora para o desenvolvimento deste estudo: “como a sensação de anseio gerada pelo *Fear of Missing Out* (FOMO) pode se relacionar com o consumo de notícias no *Instagram* e a interação com esses conteúdos (curtidas, compartilhamentos, comentários, repostagens) pelo público da geração Z (17-25 anos)?”. Esta pergunta se configura como o objetivo inicial da pesquisa, que é justo o de compreender as características do FOMO em relação ao consumo de notícias, com este público e, a partir disso, construir um referencial teórico sobre essa temática. Acredita-se assim que, os resultados obtidos a partir deste trabalho constituem um novo referencial acerca do FOMO.

Nesse sentido, na introdução deste estudo há a definição de certos objetivos específicos, que direcionaram a realização deste. Em resposta a esses objetivos, compreende-se que, quanto à interação da amostra de público selecionada com os conteúdos jornalísticos do *Instagram*, ficou elucidado que a parcela social analisada realmente consome notícias por essa rede social e tem como principais fontes, respectivamente, os perfis noticiosos: *GI* (34 respostas); *Mais Goiás* (32 respostas) e *CNN* (17 respostas).

A partir da análise das respostas aos questionários e realização dos grupos focais, os dados coletados na amostra demonstraram que o público em questão sente FOMO por notícias, ao considerar, por exemplo, o próprio apontamento deste acerca dos perfis que mais acompanha, como mencionado acima. Outro aspecto é o constante contato com a rede social para acompanhar notícias de certas temáticas e determinados perfis, como relatado por participantes dos grupos focais.

Quanto à análise realizada, é possível traçar um delineamento de certas características e critérios observados no público acerca desse consumo em meio ao ambiente do *Instagram* e da incidência do FOMO. Os resultados da pesquisa expuseram indícios de que os indivíduos sentem uma certa pressão social para interagir com notícias e, em específico, as que estão em

alta em seus círculos sociais ou na sociedade no geral, por uma necessidade de participação e pertencimento. Relacionado ao ponto anterior, esses usuários do *Instagram* demonstraram sentir uma preocupação com a opinião dos pares acerca do que fazem, inclusive na rede social, o que é uma realidade especialmente dos indivíduos da geração Z, como defendido por McCrindle (2014 *apud* Sousa, 2025).

Dessa forma, foi perceptível também a existência de uma necessidade dos usuários em criar e consolidar uma identidade virtual, inclusive a partir de interações com notícias. Exemplos disso foram os momentos dos grupos focais em que a temática política foi abordada. Muitos dos participantes afirmaram sentir a necessidade de interagir com notícias no *Instagram* que fossem condizentes com seus posicionamentos políticos (ex: repostá-las nos *stories*), justamente para evidenciar aos outros suas opiniões, e também demonstraram esperar o mesmo comportamento das pessoas que eles seguem.

Acerca do consumo de notícias nessa rede social, também foi recorrente a menção realizada pelo público ao que aqui denominamos como “critério do absurdo”. Como analisado anteriormente, esse critério funciona da seguinte forma: quando o usuário se depara com um post de notícia com informações que ele encara como muito absurdas, ele tende a checar, procurar em outros locais para saber se aquilo é verdade. Todavia, se este indivíduo não encara essa postagem como absurda, tende a não verificar sua veracidade e interagir com o conteúdo de imediato.

Além disso, percebeu-se uma tendência do público analisado em escolher, a partir de certos critérios e subjetividades, o que acredita ser perfis “de confiança”, nos quais depositam, de fato, sua confiança plena e acreditam nos conteúdos disseminados por eles (em suma, sem checar). Acredita-se que essa condição se estabelece também pela freneticidade da realidade do *Instagram* e das redes sociais como um todo; da grande quantidade de conteúdos e da falta de tempo para checar todos eles, o que se dá por essa agitação da vida moderna, além do anseio (FOMO) por consumir vários dos conteúdos ao mesmo tempo, o que infere em não conseguir checá-los de fato. E, nesse sentido, considera-se que o estabelecimento do “critério do absurdo” e dos perfis “de confiança” são fatores de risco, capazes de influenciar o consumo de notícias falsas pelo público e de disseminação dessas na rede.

Nessa ambientação, observou-se também aspectos muito interessantes a serem estudados, como o fato de que, para estes usuários, estar na rede social e interagir com os conteúdos se mostrou quase como condição necessária de vida, para que o indivíduo considere que ele realmente exista, como exposto em falas literais deles, citadas no capítulo

4.3. Dessa forma, é possível indicar que o público estudado demonstrou vincular, de certa forma, sua existência à percepção de seus pares, só que em especial, no ambiente digital.

Acerca das interações com conteúdos noticiosos que tenham temáticas que o público considera interessante ou que chame sua atenção, praticamente todo ele, 88,4% (76 pessoas), curte a notícia veiculada no *Instagram*. Observou-se que a segunda ação mais realizada, 33,7% (29 pessoas), é compartilhar o conteúdo via *direct*, seguida de repostar nos *stories*, 24,4% (21 pessoas).

Já acerca do aspecto checagem, o público se dividiu entre aqueles que disseram verificar os conteúdos de notícia antes de interagir com ele (ex: antes de enviar um post de notícia para um amigo ou familiar, procura em outros perfis e também em sites para saber se estes noticiaram esse mesmo fato) e aqueles que não verificam, os quais formaram uma parcela expressiva do total. A partir disso e da observação de comportamentos impulsivos e muito urgentes de interação na rede, impulsionados pelo sentimento do FOMO, considera-se a existência de uma relação dessa síndrome com a eventual disseminação de *fake news* por parte desse público, especialmente ao observar a falta de checagem da veracidade dos conteúdos noticiosos, abordada acima.

Já sobre a questão da fadiga de notícias, em resposta à pergunta 16, 82,6% (71 pessoas) do público afirmou se sentir sobrecarregado ou com fadiga/aversão às notícias de certos conteúdos noticiosos de determinadas temáticas e, na pergunta 17, a maioria afirmou que já evitou ou evita o contato com esses pelo *Instagram*. Os participantes mencionaram diversos temas que foram evitados, como morte, violência, abuso e outros, sendo possível traçar indícios de que há uma sobrecarga informacional desses indivíduos e, especialmente, ao se tratar de temáticas trágicas, como as mencionadas. Além disso, também foi abordado a questão da aversão a conteúdos de temáticas políticas e também a condição de fadiga de notícias no período da pandemia da Covid-19.

Em conclusão desse aspecto, o capítulo de análise sobre esse tema (4.7) conclui que, curiosamente, a fadiga de notícias se demonstra como uma consequência do FOMO e da sobrecarga informacional, ou seja, de que o FOMO influencia os indivíduos a estarem frequentemente em contato com esses conteúdos, o que acaba por fatigá-los. Entretanto, essa fadiga foi observada concomitantemente com o anseio por novas informações, o que demonstra que ela também se dá sobre notícias de temas específicos. O indivíduo parece se sentir fatigado acerca de certos temas, mas isso não significa que, necessariamente, este não vá sentir anseio (FOMO) por consumir outras temáticas de notícias.

Assim, a partir da aplicação dos procedimentos metodológicos e da análise realizada, foi possível obter respostas aos questionamentos dos objetivos específicos, que estavam estabelecidos desde o início. Dessa forma, acredita-se que a hipótese inicial do trabalho, que era de que o público sentia FOMO por notícias e que interagiu com conteúdos noticiosos, especialmente republicando em seu perfil e enviando para amigos e familiares, configura-se detentora de indícios positivos.

Acerca do aspecto da hipótese que acreditava que os usuários não checavam as informações antes de interagir com elas, sendo possíveis disseminadores de *fake news*, pode ser considerada como uma realidade para parte do público analisado, em específico ao considerar a identificação de falta de checagem por uma certa quantidade de respondentes.

A partir dos dados coletados e experiências coletivas vivenciadas, o FOMO por notícias demonstrou se tornar mais aguçado, especialmente, quando uma notícia está muito em alta, é amplamente comentada e está no processo de recebimento de atualizações constantes por parte dos perfis noticiosos. Participantes dos grupos focais mencionaram isso: um sentimento de FOMO mais substancial ao se tratar de casos de grande repercussão, o que instiga ainda mais o impulso pela verificação constante da rede social em busca de atualizações.

De acordo com a análise dos resultados, apesar do FOMO por notícias existir dentre os participantes da amostra da pesquisa e fazer parte do cotidiano, este não pode ser visto como o principal ou único motivo que ocasiona o anseio por verificar, o medo de perder ou de estar de fora, característico da síndrome. O interesse pelos conteúdos da rede se demonstra diverso e as notícias não podem ser designadas como o único ponto considerado pelo público, em especial quando levadas em conta as questões de interesse pessoal, subjetividade das preferências e interações dos indivíduos dessa parcela social.

A pesquisa aqui realizada, acerca do FOMO por notícias, percebe-o como uma temática ampla e rica, inerente à sociedade atual e que apresenta grande relevância para a compreensão da forma como essa sociedade tem se informado. Assim, acredita-se que a temática carece de novos estudos e se trata de um assunto totalmente válido para ser destrinchado em novas pesquisas.

Já outro aspecto a ser abordado é acerca das limitações que interpelaram a realização deste trabalho. Pode-se dizer que as principais dificuldades encontradas foram a de tempo hábil para o desenvolvimento do estudo – ao considerar que o prazo de realização de um trabalho de conclusão de curso é bastante limitado – e também de recursos para propagação

da pesquisa, visto a necessidade de participação do público quanto aos procedimentos metodológicos adotados.

A pesquisa lança mão de recursos importantes, como o recolhimento de dezenas de informações valiosas, obtidas por intermédio do questionário inicial e da realização dos grupos focais com aplicação de outro questionário. Entretanto, a pesquisadora contou com limitações, como condições de tempo para se debruçar, com mais riqueza de detalhes, sobre certas temáticas – as quais foram apenas mencionadas de forma mais superficial e até mesmo nem citadas neste trabalho – como a questão da plataformização e soberania de dados, por exemplo, que são aspectos relevantes no desenvolvimento do grande tema.

Além disso, essa também foi a motivação pela qual alguns capítulos foram menores e menos detalhados do que outros, como o capítulo de análise sobre os estudantes de Comunicação (4.5). Acerca disso, encaminha-se que esses temas possam ser objetos de estudo de novas produções e pesquisas da área. A atuação neste trabalho também encontrou algumas outras indisposições, como a dificuldade de divulgação do questionário de pesquisa para que este chegasse a mais estudantes, especialmente por não ter sido enviado pela SECOM UFG ao email institucional dos discentes, visto o tempo demandado pela secretaria para que todo o trâmite das regras de divulgação deles ocorresse.

Também é importante suscitar que este artigo não toma um posicionamento de que a rede social *Instagram* é boa ou ruim. Não há, portanto, uma tentativa de estigmatizá-la como uma “vilã da modernidade”, em específico quanto ao consumo de notícias pelas redes, até porque essa é uma grande ferramenta de disseminação de informações no geral e de notícias – contexto aqui abordado – a qual pode ser amplamente aproveitada de forma positiva. Um dos objetivos principais do trabalho, no entanto, foi elucidar os aspectos problemáticos desse ambiente virtual, sob a lógica algorítmica, e questionar a forma de produção de notícias para este, por parte dos perfis noticiosos, e a maneira de consumo e interação com essas pelo público.

Portanto, o estudo buscou trazer uma reflexão sobre a temática e instigar tanto a sociedade quanto a nós, jornalistas, a tecer pensamentos críticos sobre ela. Além disso, também se constitui como um objetivo, a partir dos resultados deste, o fomento à proposição de novas pesquisas acerca do FOMO, do consumo de notícias no contexto online, de como se desenvolve a interação dos usuários das redes sociais com esses conteúdos e aspectos correlatos, como maiores especificações acerca da forma que os algoritmos influem no processo, as questões de dataficação, soberania de dados, influência das *big techs* sobre quais conteúdos de notícias serão mais impulsionados ou não, dentre outras possibilidades.

Propõe-se, então, a continuação de estudos nessa linha de pensamento, na tentativa de monitorar esse vasto universo possível do mundo digital e os perigos que este apresenta, visando possíveis caminhos para mudanças em prol de maiores benefícios à sociedade.

REFERÊNCIAS

AHMED, Saifuddin; NG, Sheryl; BEE, Adeline. Understanding the role of *fear of missing out* and deficient self-regulation in sharing of *deepfakes* on social media: Evidence from eight countries. **Frontiers in Psychology**. 2023. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1127507/full>. Acesso em: 23 abr. 2025.

ALABRI, Amna. Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2022, p. 1-12, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358658448_Fear_of_Missing_Out_FOMO_The_Effects_of_the_Need_to_Belong_Perceived_Centrality_and_Fear_of_Social_Exclusion. Acesso em: 07 nov. 2025.

ALÁFIA LAB. Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: **Aláfia Lab**, 2025. Disponível em: <https://alafialab.org/wp-content/uploads/2025/05/Desigualdades-informativas-2024.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ALLEN, Kelly-Ann; KERN, Margaret L.; ROZEK, Christopher S.; McINERNEY, Dennis; SLAVICH, George M. Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. **Australian Journal of Psychology**, v. 73, n. 1, p. 87-102, 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8095671/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ANDREJEVIC, Mark. **Infoglut: how too much information is changing the way we think and know**. New York: Routledge, 2013. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203075319/infoglut-mark-andrejevic>. Acesso em: 07 nov. 2025.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O fenômeno da pós-verdade. **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, v. 20, n. 41, p. 35-48, jul./set. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/26399a50-671a-4452-93c9-5ee82b244bf4/content>. Acesso em: 8 nov. 2025.

BELLAN, Rafael. Poderá o jornalismo sobreviver à internet?. **Outras Palavras**, São Paulo, 10 abr. 2025. Disponível em: <https://outraspalavras.net/crise-civilizatoria/podera-o-jornalismo-sobreviver-a-internet/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

CAPRIOLI, Mariana da Silva; LIMA, Larissa de Mello; MARTÍNEZ-AVILA, Daniel; MORAES, João Batista Ernesto de. Foucault: poder, vigilância, disciplina e punição — uma análise do conceito de panóptico em obra narrativa de ficção. **Informação & Informação**, Londrina, v. 22, n. 3, p. 297-319, set./out. 2017. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/29773/22734>. Acesso em: 08 nov. 2025.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr; TONDATO, Marcia Perencin. O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao *fear of missing* <<https://www.scielo.br/j/ciedu/a/ZknLJCFg465VgQgPynbyhVF/?format=pdf&lang=pt>>. *out. Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p.1-13, jul/dez. 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/215902>>. Acesso em: 13 abr. 2025.

COSTA, Amanda Diniz da; CAMPOS, Gabriela Prado Ribeiro de; BARRETO, Larissa Moraes; PEDROSO, Livia Abdias; CASTRO, Vivian Neves Hisse de; STRAUSS, Christiana Villela de Andrade. Dopamina digital: o ciclo de recompensa no uso de redes sociais. In: **XXIX Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica; XXV Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação; XV Encontro de Iniciação à Docência – Universidade do Vale do Paraíba, 2025, São José dos Campos**. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2025. Disponível em: <https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2025/anais/arquivos/0252_0662_01.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2025.

COSTA, Kauê Machado; SCHOENBAUM, Geoffrey. *Dopamine*. **Current Biology**, v. 32, n. 15, p. R817-R824, 2022. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35944478/>>. Acesso em: 13 nov. 2025.

DALTON, Marina Santiago; BARCELLOS, Zanei. Algoritmos e inteligência artificial (IA): o quanto repórteres levam em consideração os mecanismos das redes sociais em suas decisões editoriais. **Revista Brasileira de Estudos da Mídia**, Natal/RN, v. 2, n. 1, p.25-47, jan./jun. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/RevisBraEstudoMidia/article/view/32443/18772>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica [online]**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 213-228, 2012. Disponível em: <<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v11n2/v11n2a07.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2025.

FARIAS, Ana Maria Lima de. **Estatística Descritiva**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística, 2008. Disponível em: <<https://www.professores.uff.br/malbi/wp-content/uploads/sites/50/2017/08/EstatisticaDescritiva.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2025.

FRANCISCO-JÚNIOR, Wilmo Ernesto; SANTOS, Mayra Kaliane Silva dos. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciência & Educação (Ciênc. Educ.)**, Bauru, v. 30, 2024. Disponível em: Acesso em: 10 nov. 2025.

GASPAR, Isaac de Abreu; SHIMOYA, Aldo. Avaliação da confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: **SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO – SIEPEX**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1012/o/ISAAC_DE_ABREU_GASPAR_2_-_email.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?lang=pt>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

HATO, Beata. **(Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale**. 2013. Tese de Mestrado (Specialization Business Communication and Digital Media) - Faculdade de Humanidades, Universidade de Tilburg: Tilburg, 2013. Disponível em: <<https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=130541>>. Acesso em: 05 out. 2025.

HERMAN, Dan. Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. **Journal of Brand Management**, London, v.7, n.5, p.330-340, 2000. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263327722_Introducing_Short-term_Brands_A_New_Branding_Tool_for_a_New_Consumer_Reality>. Acesso em: 09 nov. 2025.

HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, Jose. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v.11, n.2, p.85-103, 2010. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/index.php/produtoproducao/article/view/9321/8252>>. Acesso em: 23 out. 2025.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Censo Demográfico 2022**. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Internet chega a 74,9 milhões de domicílios do país em 2024. **Agência de Notícias IBGE**, 24 jul. 2025. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44031-internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ITO, Liliane. Credibilidade jornalística em debate: entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 406-427, 2024. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28054/15467>. Acesso em: 07 nov. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. p.302. ISBN 8575090739.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987. Série Princípios.

LEMOS, André Luiz Martins. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, e2023115, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/376362605_O_Futuro_da_Sociedade_de_Plataformas_no_Brasil>. Acesso em: 05 nov. 2025.

LEWICKI, Roy J.; TOMLINSON, Edward C. **Trust and Trust Building**. Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Information Consortium, University of Colorado, Boulder. Dezembro, 2003. Disponível em: https://www.beyondintractability.org/essay/trust_building>. Acesso em: 03 nov. 2025.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

MARTINS, Marcos. O *scroll* infinito e o arquivo: breve história e análise de um campo visual interativo. **Estudos em Design – Revista (online)**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 2, p. 148–163, 2024. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1981>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Cultrix: São Paulo, 1964. Disponível em: <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mcluhan-marshall-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2025.

MIKOLAICZIK, Daniê Regina; LORENZON, Mateus. A geração ansiosa: as contribuições de um bestseller para a reflexão crítica em torno da educação na contemporaneidade. **Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, Canoas, RS, v. 14, n. 1, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/tear/article/download/7603/3934>>. Acesso em: 07 dez. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMFf/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

MOREIRA, Luna Apóstolo. **Sobrecarga informacional: ponto de inflexão no cotidiano de jornalistas goianos**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) — Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

NALIN, Carolina. Instagram lança novas funcionalidades: saiba quais são e como utilizar. **Extra**, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/08/instagram-lanca-novas-funcionalidades-saiba-quais-sao-e-como-utilizar.ghtml>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

NUNES FILHO, Pedro. Complexidades dos processos e mecanismos de DESinformação no Brasil. In: PRATA, Nair; ANDRÉ, Hendry; MATOS, Sílvia Simão de (orgs.). **Ciências da Comunicação contra a desinformação**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 217–246.

PATIAS, Naiana Dapieve; VON HOHENDORFF, Jean.. Critérios de Qualidade para Artigos de Pesquisa Qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, nov. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pe/a/BVGWD9hCCyJrSRKrsp6XfJm/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 09 nov. 2025

PEREIRA, Gilberto Braga; CORREA, Joyce Mary Josep Silva; HEIZER, Ionara Houry; MELO, Ana Beatriz; SILVA, Carlúcia Maria. (2022, abr./jun.).Correlação entre avaliação de reação e de aprendizagem, em treinamento operacional. **Exacta**. 20(2), 444-469. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.17091>>. Acesso em: 26 out. 2025.

PIVA, Gabriela. Brasil é termômetro para avaliar futuro do Instagram, diz VP da rede social. **CNN Brasil**, 6 out. 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PRENSKY, Mark. Digital natives, digital immigrants. **On The Horizon: MCB University Press**, [s. l.], v. 9, ed. 5, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernane. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Universidade Feevale. 2ª edição, p. 24-40. Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PRZYBYLSKI, Andrew; MURAYAMA, Kou.; DEHAAN, Cody; GLADWELL, Valerie. Motivational, emotional, and behavioral correlates of *fear of missing out*. **Computers in Human Behavior**. Volume 29, Issue 4, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>>. Acesso em: 20 abr. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

REUTERS. Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Oxford, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2025.

REUTERS. Digital News Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Oxford, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf>. Acesso em: 21 out. 2025.

ROSSINI, Maria Clara. A epidemia de FOMO. **Superinteressante**, 14 abr. 2022. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/a-epidemia-de-fomo/>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de *Fake News* nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, p. 4-17, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

SCHOBBER, Patrick; BOER, Christa; SCHWARTE, Lothar A. *Correlation coefficients: appropriate use and interpretation*. **Anesthesia & Analgesia**, v. 126, n. 5, p. 1763–1768, maio. 2018. Disponível em: <https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/fulltext/2018/05000/correlation_coefficients_appropriate_use_and.50.aspx>. Acesso em: 26 out. 2025.

SCOTT, Elizabeth. How to deal with FOMO in your life. **Verywell Mind**, New York, 16 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. 2006. Disponível em: <<https://recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento5c5b.html?coddoc=1632>>. Acesso em: 03 nov. 2025.

SHABAHANG, Reza; ARUGUETE, Mara; SHIM, Hyejin. (2021). Online News Addiction: Future Anxiety, *Fear of Missing Out* on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 11(2), 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.30935/ojcm/10822>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SIBILIA, Paula; GALINDO, Manuela Arruda. Correndo para não perder nada: temporalidade ansiosa e a frustração do (i)limitado. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 203-213, maio/ago. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39950>>. Acesso em: 27 out. 2025.

SIGNATES, Luiz. **Epistemologia da comunicação: reflexões metateóricas sobre o especificamente comunicacional**. Goiânia: Cegraf UFG, 2021. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/EPISTEMOLOGIAdaComunicacao_EBOOK.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2024.

SILVA, Laercio Souza da; ROCHA, Francisco das Chagas; BALUZ, Rodrigo Augusto Rocha Souza. A formação das bolhas informacionais na comunicação digital: Uma revisão bibliográfica sobre as métricas algorítmicas dentro das redes sociais Facebook, Twitter e TikTok. **Revista Eletrônica De Iniciação Científica Em Computação**, 23(1), p.16-23, 2025. Disponível em: <<https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/reic/article/view/5402>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

SOUSA, Karen Edyanne Silva de. **O consumo de notícias pelos jovens na internet: um estudo sobre a Geração Z brasileira**. 2025. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

SOUZA, Ana Carla Rodrigues de. **Estudo teórico sobre os critérios de noticiabilidade das colunas sociais**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2009.

SOUZA, Ana Cláudia de. ALEXANDRE, Neusa Maria Costa. GUIRARDELLO, Edinêis de Brito. Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 649-659, jul./set. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ress/a/v5hs6c54VrhmjvN7yGcYb7b/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2, ed., 2005.

UFG. UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Graduação. **Analisa UFG**, 2025. Disponível em: <<https://analisa.ufg.br/p/32229-graduacao>>. Acesso em: 27 out. 2025.

WHITE, Aidan. Fake News: It's Not Bad Journalism, it's the Business of Digital Communications. **Ethical Journalism Network**, maio, 2017. Disponível em: <<https://ethicaljournalismnetwork.org/fake-news-bad-journalism-digital-age>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

WU-OUYANG, Biying. Boosting or Limiting? Examining How FoMO Influences Personal News Curation Through News Fatigue in Social Media. **Digital Journalism**. Volume 12, 2024. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2326629#abstract>>. Acesso em: 23 abr. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE “FOMO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO *INSTAGRAM*”

FOMO e o consumo de notícias pelo Instagram

Olá! Meu nome é Fernanda Aguiar, estudante do curso de Jornalismo (UFG). Este formulário faz parte da minha pesquisa de TCC sobre a relação entre a síndrome de *Fear of Missing Out* (FOMO) e o consumo de notícias de perfis do Instagram por parte da geração Z.

Para responder o formulário é preciso apenas cumprir os seguintes **CRITÉRIOS**:

- Ser estudante universitário da UFG de algum dos cursos de graduação, dos diversos campi da instituição;
- Ter entre 17 e 25 anos;
- Possuir conta na rede social Instagram e consumir notícias através dessa rede.

Para responder às perguntas, você utilizará, aproximadamente, **8 minutos**.

Todas as informações inseridas por você serão utilizadas de forma anônima na elaboração dessa pesquisa. Esses dados serão utilizados apenas para os fins do presente estudo.

Agradeço pelo seu interesse em contribuir com este trabalho! Lembre-se de preencher o formulário com o seu **EMAIL DISCENTE**.

1)- Seu nome completo.

2)- Qual a sua idade?

- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25

3)- Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro: _____

4)- Como você se identifica?

- ☐ Branco(a)

- ☐ Pardo(a)
- ☐ Preto(a)
- ☐ Indígena
- ☐ Amarelo(a)
- ☐ Outro: _____

5)- Qual é o seu curso de graduação?

6)- Você utiliza a rede social *Instagram* todos os dias da semana?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7)- O seu *Instagram* te notifica quando um perfil que você segue faz uma postagem?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7.1)- Se sua resposta na questão acima for SIM, responda abaixo: você sente a necessidade de checar, de imediato, a postagem da notificação caso essa seja de um perfil voltado para notícias (portal, perfil de jornal, de jornalista, etc.)?

- ☐ Sim, quero checar de imediato.
- ☐ Sim, mas não costumo checar se meu contexto for de aula ou trabalho, por exemplo.
- ☐ Depende do assunto. Sinto vontade de checar dependendo do título prévio da notícia, que aparece na notificação.
- ☐ Não, não sinto essa necessidade de checar.
- ☐ Não, porque não tenho interesse genuíno em notícias. Acompanho superficialmente.
- ☐ Outro: _____

8)- Por quais perfis de notícia (portais, veículos jornalísticos ou perfis de pessoa pública, como jornalistas) você costuma se informar? Cite os 3 principais.

9)- Quais são as temáticas de notícia que você considera que mais consome? (Ex: temáticas gerais ou do seu nicho de trabalho/estudo)

(marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Esportes
- ☐ Política
- ☐ Entretenimento
- ☐ Economia
- ☐ Saúde
- ☐ Segurança

- ☐ Administração Pública
- ☐ Educação
- ☐ Cultura
- ☐ Ciência e Tecnologia
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Outro: _____

10)- Quando você fica um período sem verificar notícias no *Instagram*, costuma sentir uma certa ansiedade para entrar na rede e verificar o que está acontecendo ou entrar em contato com conteúdos de notícia?

- ☐ Sim, porque gosto de olhar notícias com frequência para saber o que está acontecendo.
- ☐ Não, não fico com esse sentimento.
- ☐ Depende. Sinto esse anseio por verificar apenas notícias/perfis de notícia de temáticas pelas quais tenho interesse.
- ☐ Outro: _____

11)- Quando você entra em contato com uma notícia de seu interesse no *Instagram*, como você costuma interagir?

(marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Curto a postagem
- ☐ Faço um comentário
- ☐ Reposto o conteúdo nos stories
- ☐ Reposto no feed
- ☐ Compartilho por direct
- ☐ Compartilho por link via *WhatsApp* ou outro aplicativo externo
- ☐ Todas as ações acima
- ☐ Não costumo interagir de nenhuma forma

12)- Quais costumam ser seus critérios para interagir (curtir, comentar, compartilhar, repostar, etc.) com um conteúdo de notícia no *Instagram*?

(marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Gostar da temática ou da abordagem da notícia
- ☐ Reafirmar meu gosto/opinião/valores acerca do tema da notícia para meus seguidores
- ☐ Quando muitas pessoas que acompanho estão falando sobre o tema
- ☐ Participar do "debate" virtual acerca daquela temática (notícias que estão em alta, por exemplo)
- ☐ Expor minha discordância em relação à notícia caso eu não goste dela

☐ Outro: _____

13)- Por que você acredita que interage com as notícias da forma que interage?

(marque todas as opções que se aplicam)

- ☐ Porque busco expor meus gostos e ideais no digital para criar minha identidade nesse ambiente.
- ☐ Sinto uma certa pressão para expor minhas opiniões e gostos porque outros usuários também o fazem.
- ☐ Não sei ao certo porque interajo com as notícias da forma como interajo.
- ☐ Outro: _____

14)- Você costuma entrar no *Instagram* com o objetivo de buscar perfis de notícia e verificar se esses têm novas postagens?

- ☐ Sim, sempre busco verificar os perfis de notícia para estar atualizado(a) acerca das informações.
- ☐ Não, elas apenas aparecem no meu feed/stories.

14.1)- Se você respondeu SIM para a pergunta anterior, você busca checar perfis noticiosos ao longo do dia por um motivo específico? Especifique.

15)- Antes de interagir tecendo um comentário, repostando ou enviando um conteúdo de notícia para alguém, você costuma verificar se essa informação é verdadeira?

- ☐ Sim, só dissemino informações que tenho certeza que são verídicas.
- ☐ Não, não costumo verificar isso.
- ☐ Outro: _____

16)- Em meio ao recebimento frenético de informações e notícias no *Instagram*, você se sente sobrecarregado ou com uma certa fadiga/aversão a esses conteúdos?

- ☐ Sim, me sinto/já me senti sobrecarregado(a) e com fadiga de tantas informações.
- ☐ Não, não experimentei essa sensação de fadiga de notícias.
- ☐ Outro: _____

17)- Você evita ou já chegou a evitar conteúdos de notícias, como de uma temática específica (ex: notícias de morte)? Explique.

18)- Você se sente pressionado socialmente para estar na rede social *Instagram*?

- ☐ Sim, eu me sinto.
- ☐ Não, eu não me sinto.

18.1)- Qual é o motivo da sua resposta na pergunta anterior?

19)- Você já desativou seu *Instagram* alguma vez?

- ☐ Sim, já desativei.
- ☐ Não, nunca desativei.

19.1)- Se a sua resposta acima foi SIM: Por que você desativou a rede e o que te fez voltar a utilizá-la?

20)- Você gostaria de que, em uma situação hipotética, a partir de hoje todas as pessoas parassem de utilizar o Instagram e essa rede deixasse de existir?

- ☐ Sim, eu gostaria.
- ☐ Não, eu não gostaria.

20.1)- Quais são seus motivos para a escolha da sua resposta na questão anterior?

21)- Você teria interesse em participar de um grupo focal sobre esse tema (1 encontro presencial em outubro) com obtenção de um certificado de 2 horas?

(OBS: o documento será emitido pelo grupo de pesquisa *Nodus*, da FIC-UFG, coordenado pelo professor Raniê Solarevisky).

- ☐ Sim
- ☐ Não

21.1)- Se a sua resposta acima for SIM, entre em contato com a autora da pesquisa no número de telefone abaixo ou deixe o seu número de contato no campo abaixo.

Participe! :)

(62) 98227-0698 - FERNANDA

22)- Declaração:

- ☐ Declaro ter ciência de que estou fornecendo as informações solicitadas neste formulário e autorizo que essas sejam utilizadas apenas para os fins dessa pesquisa.

APÊNDICE B – MENSAGEM PARA DIVULGAÇÃO JUNTO AOS CARDS (ENVIADO PARA A ASCOM FIC)

OPORTUNIDADE DE PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA SOBRE FOMO E O CONSUMO DE NOTÍCIAS

Um dos projetos de TCC deste semestre (2025/2), do curso de Jornalismo da FIC, tem como proposta o estudo do fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO) – que do inglês significa “medo de perder algo” ou “medo de estar de fora” – no âmbito do consumo de notícias de perfis noticiosos do *Instagram* por parte da geração Z.

Pretende-se saber como os universitários da UFG, dos diversos cursos e desse recorte geracional específico, consomem conteúdos de notícia e como interagem com eles, ou seja, se curtem, comentam, compartilham, repostam ou até mesmo se não interagem. Dessa forma, visa-se compreender se existe um receio (FOMO) desses indivíduos em perder informações de notícias de tais perfis do Instagram caso fiquem sem checar o celular por um certo período de tempo.

Nesse sentido, com a intenção de coletar dados para a análise pretendida, a autora do projeto elaborou um formulário (disponível no link abaixo) com perguntas acerca do tema. A estudante, Fernanda Aguiar, sob orientação do professor dr. Raniê Solarevisky, convida a todos a participarem da pesquisa.

Os critérios de participação são apenas:

- ser estudante da graduação na UFG (em qualquer um dos campi da instituição);
- ter entre 17 e 25 anos;
- possuir conta na rede social Instagram e consumir NOTÍCIAS através dessa rede.
-

Link para acessar o formulário: bit.ly/fomo-noticias

CERTIFICADO PARA OBTENÇÃO DE HORAS COMPLEMENTARES

Para os discentes que estejam interessados em completar a carga horária de HORAS COMPLEMENTARES, ao final do formulário é possível solicitar a inserção em um grupo focal, o qual será realizado pela discente, em outubro deste ano.

Para os PARTICIPANTES DO GRUPO haverá emissão de certificado de 2 HORAS.
Agradecemos pela atenção!

Link para acessar o formulário: bit.ly/fomo-noticias

APÊNDICE C – MENSAGEM PARA DIVULGAÇÃO JUNTO AOS *CARDS* (SITE DO GRUPO *NODUS*)

PESQUISA SOBRE FOMO ENTRE UNIVERSITÁRIOS DA UFG OFERECE CERTIFICAÇÃO PARA PARTICIPANTES

Trabalho de conclusão de curso investiga consumo e ansiedade na busca por notícias no *Instagram*

Um dos trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos no *Nodus*, do curso de Jornalismo da FIC, tem como proposta o estudo do fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO) – que do inglês significa “medo de perder algo” ou “medo de estar de fora” – no âmbito do consumo de notícias de perfis noticiosos do *Instagram* por parte da geração Z.

Pretende-se saber como os universitários da UFG, dos diversos cursos e desse recorte geracional específico, consomem conteúdos de notícia e como interagem com eles, ou seja, se curtem, comentam, compartilham, repostam ou até mesmo se não interagem. Dessa forma, visa-se compreender se existe um receio (FOMO) desses indivíduos em perder informações de notícias de tais perfis do *Instagram* caso fiquem sem checar o celular por um certo período de tempo.

Nesse sentido, com a intenção de coletar dados para a análise pretendida, a autora do projeto elaborou um formulário com perguntas acerca do tema.

Os critérios de participação são:

- ser estudante da graduação na UFG (em qualquer um dos campi da instituição);
- ter entre 17 e 25 anos;
- possuir conta na rede social Instagram e consumir NOTÍCIAS através dessa rede.

Link para acessar o formulário: bit.ly/fomo-noticias

OBTENÇÃO DE CERTIFICADO

Para os discentes que estejam interessados em completar a carga horária de horas complementares, ao final do formulário é possível solicitar a inserção em um grupo focal, que será realizado pela discente autora da pesquisa, Fernanda Aguiar, em outubro deste ano.

Para os participantes do grupo focal, haverá emissão de certificado de 2 HORAS.

Agradecemos pela atenção!

Preencha o formulário em: bit.ly/fomo-noticias

APÊNDICE D - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

INFORMAÇÕES INICIAIS

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa intitulada: ***Fear of Missing Out e a sociedade da informação imperdível: o anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com conteúdos jornalísticos no Instagram.*** Meu nome é Fernanda de Aguiar Câmara, sou a pesquisadora responsável e minha área de atuação é a Comunicação Social - Jornalismo. Esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra ficará comigo. Esclareço que, em caso de recusa na participação, em qualquer etapa da pesquisa, você **não** será penalizado (a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora responsável, via e-mail (fernanda_aguiar@discente.ufg.br) e, através do seguinte contato telefônico: (62) 98227-0698, inclusive com possibilidade de ligação a cobrar.

Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás, pelo telefone (62) 3521-1215, que é a instância responsável por dirimir as dúvidas relacionadas ao caráter ético da pesquisa. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás (CEP-UFG) é independente, com função pública, de caráter consultivo, educativo e deliberativo, criado para proteger o bem-estar dos/das participantes da pesquisa, em sua integridade e dignidade, visando contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos vigentes.

OBJETIVOS DA PESQUISA E METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo geral realizar uma análise com o público da geração Z (entre 17 e 25 anos) dos cursos de graduação da UFG, dos diversos campi da instituição, para compreender se existe essa sensação de FOMO quanto às NOTÍCIAS expostas em perfis jornalísticos no *Instagram*, ou seja, se estes indivíduos sentem essa necessidade de estar sempre em contato com notícias pelo *Instagram* por medo de perderem informações consideradas importantes por muitos outros usuários; não estarem participando

de discussões atuais e amplamente comentadas na rede – e que, provavelmente, serão também abordadas nos diálogos fora das telas; – por receio de não receber informações de temáticas que consideram relevantes, e assim, ficarem ultrapassados ou desinformados acerca disso, dentre outros aspectos.

Você será submetido à participação em um grupo focal em que lhe será apresentado o tema do trabalho e todos os participantes serão solicitados a exporem suas opiniões e vivências acerca do FOMO e de sua forma de consumir notícias na rede social *Instagram*. Em seguida, os participantes deverão preencher um questionário online com escalas de níveis de FOMO e perguntas acerca do momento de interação entre eles. Para isso, cada componente do grupo focal deverá reservar um período de 2 horas. Ressalta-se que, em caso de danos, você tem o direito de pleitear indenização, conforme previsto em Lei. O seu nome não será divulgado, o que garante o sigilo e assegura a sua privacidade e anonimato.

ORIENTAÇÕES FINAIS

As informações desta pesquisa são confidenciais e os dados (sem identificação dos participantes) serão divulgados apenas no tcc e na apresentação deste à banca e possíveis eventos ou publicações científicas. Quanto aos riscos conhecidos da pesquisa, pode-se dizer que são mínimos, sendo eles, por exemplo: o próprio cansaço para executar as atividades propostas pela pesquisa; algum tipo de constrangimento e risco em se sentir emocionalmente afetado com a interação em grupo ou até mesmo algum desentendimento entre integrantes desse coletivo; eventual vazamento dos dados e registros oriundos da pesquisa, dentre outras remotas possibilidades.

Todavia, como pesquisadora responsável por este trabalho, comprometo-me em zelar para que os riscos e danos sejam mínimos e nem mesmo se concretizem, mas sim que os benefícios da pesquisa sejam alcançados, tal qual a contribuição para o maior conhecimento do que é a síndrome de FOMO e se essa tem afetado a geração Z, especialmente no âmbito da rede social *Instagram*, além de compreender questões como a forma de interação destes indivíduos com as notícias de perfis noticiosos dessa rede. Ademais, a própria produção científica que se configura este tcc, em prol da formação do arcabouço teórico acerca dessa temática e da área da Comunicação e o intuito de levar mais esclarecimentos sobre essa condição à sociedade são benefícios inestimáveis visados.

Em caso de algum problema, faz-se conhecido que a autora deverá reportar ao docente orientador do trabalho, professor doutor Raniê Solarevisky de Jesus, e aos integrantes, – caso este os envolva ou afetem – acerca do que se trata e buscar a solução conjuntamente. Em

situações mais graves, a autora deverá expor o ocorrido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP UFG) para buscar a resolução da situação.

Durante todo o período da pesquisa e na divulgação dos resultados, sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de alguma forma, identificá-lo, será mantido em sigilo. Todo material ficará sob minha guarda por um período mínimo de cinco anos. Para condução do grupo focal é necessário o seu consentimento para a realização de uma gravação, que será realizada por aparato tecnológico adequado.

1)- Com o intuito de registrar, marque com um X entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

() Permito que eu seja gravado(a), com o registro de minha imagem e voz, durante a realização do grupo focal.

() NÃO permito que eu seja gravado(a), com o registro de minha imagem e voz, durante a realização do grupo focal.

2)- As gravações serão utilizadas na transcrição e análise dos dados, sendo resguardado o seu direito de ler e aprovar as transcrições. Pode haver necessidade de que essas gravações apareçam durante a apresentação de defesa do TCC. Marque com um X entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

() Autorizo o uso das gravações que contam com minha imagem e voz para eventual exposição na apresentação de TCC, o qual será formulado a partir dessa pesquisa.

() NÃO autorizo o uso das gravações que contam com minha imagem e voz para eventual exposição na apresentação de TCC, o qual será formulado a partir dessa pesquisa.

3)- Pode haver também a necessidade de utilizarmos sua opinião no resultado publicado da pesquisa, mas sem a identificação de seu nome. Marque com um X entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

() Permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

() NÃO permito a divulgação da minha opinião nos resultados publicados da pesquisa.

4)- Pode haver também a necessidade de utilizarmos sua imagem (sem identificá-lo de alguma forma) nos resultados dessa pesquisa. Marque com um X entre os parênteses da opção que valida sua decisão:

- () Permito a divulgação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa.
() NÃO permito a divulgação da minha imagem nos resultados publicados da pesquisa.

Declaro que os resultados da pesquisa serão tornados públicos, sejam eles favoráveis ou não.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA:

Eu, _____,
abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado “***Fear of Missing Out e a sociedade da informação imperdível: o anseio por notícias e a recepção e interação do público da geração Z com conteúdos jornalísticos no Instagram***”. Informo ter mais de 18 anos de idade e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo (a) pesquisador (a) responsável, Fernanda de Aguiar Câmara, sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito e também que preenchi todos os pontos do TCLE.

Goiânia, ____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) **participante**

Assinatura por extenso da **pesquisadora responsável**

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO GRUPOS FOCAIS

Questionário FOMO - Grupo Focal

SOBRE A PESQUISA

O presente questionário se trata de um dos instrumentos de pesquisa utilizado na metodologia do trabalho de conclusão de curso da discente Fernanda de Aguiar Câmara, do curso de Jornalismo (FIC UFG), sob orientação de Raniê Solarevisky, docente da FIC.

O objetivo da pesquisa é o estudo da temática do *Fear of Missing Out* (FOMO) no contexto do Jornalismo. O FOMO, que se trata de uma síndrome, significa o “medo de estar perdendo” ou “medo de estar de fora”, o que configura o sentimento de receio em estar perdendo alguma informação, uma novidade ou estar deixando de viver boas experiências enquanto outros, supostamente, a estão vivendo (Abel *et al.*, 2016; Przybylski *et al.*, 2013 *apud* Martins *et. al.*, 2023).

Portanto, o objetivo geral é realizar uma análise com o público da geração Z (entre 17 e 25 anos) dos cursos de graduação da UFG, dos diversos campi da instituição, para compreender se existe essa sensação de FOMO quanto às NOTÍCIAS expostas em perfis jornalísticos no Instagram, ou seja, se estes indivíduos sentem essa necessidade de estar sempre em contato com notícias pelo *Instagram* por medo de perderem informações consideradas importantes por muitos outros usuários; não estarem participando de discussões atuais e amplamente comentadas na rede – e que, provavelmente, serão também abordadas nos diálogos fora das telas; – por receio de não receber informações de temáticas que consideram relevantes e fiquem ultrapassados ou desinformados acerca disso, dentre outros aspectos.

Ressaltamos o nosso comprometimento em não expor os dados compartilhados tanto pelo formulário online preenchido anteriormente quanto por este questionário e também em não utilizá-los para algo além da constituição deste estudo.

*****OBS:** Lembre-se de responder esse questionário utilizando seu **EMAIL DISCENTE**.

PREENCHIMENTO DE DADOS PESSOAIS

1)- Seu nome completo:

2)- Idade:

- ☐ 17
- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25

3)- Curso:

4)- Número de matrícula:

PREENCHIMENTO ESCALAS FOMO

O referencial teórico consultado para o desenvolvimento desta pesquisa conta com escalas que buscam medir o nível de FOMO dos indivíduos. Duas delas são: a escala C-FOMO-News, desenvolvida por Hato (2013), como uma variação da escala C-FOMO, voltada especificamente para FOMO por notícias. E também o questionário *Online News Addiction Questionnaire* (ONAQ), que em português pode ser denominado como: Questionário de Dependência de Notícias Online, no qual é realizada uma análise fatorial dos itens marcado s pelo respondente (Shabahang; Aruguete; Shim, 2021).

Dessa forma, solicitamos que você, participante, responda abaixo as perguntas tanto da escala C-Fomo-News quanto do questionário ONAQ. O preenchimento de ambos é com base no modelo de escala Likert (no caso, com opções para marcar: de 1 a 7 para C-FoMO-News e de 1 a 5 para o ONAQ) para representar seu nível de discordância ou concordância com as proposições.

5)- Preencha abaixo os questionamentos da escala C-FoMO-News. Para isso, selecione uma opção de 1 a 7, sendo 1 se a proposição for algo que você DISCORDA totalmente e 7 algo que você CONCORDA totalmente.

***REPRESENTAÇÃO:**

1- DISCORDO totalmente

2- ...

3- ...

4- ...

5- ...

6- ...

7- CONCORDO totalmente

Abaixo estão os questionamentos da ESCALA C-FOMO-*News* (Hato, 2013) - Versão em português.

5.1)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

Fico aflito com a possibilidade de perder as últimas notícias:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

5.2)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

Sinto-me ansioso porque eu posso não estar atualizado com os acontecimentos atuais:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

5.3)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

Sinto-me ansioso por não saber o que está acontecendo no mundo:

- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

5.4)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

Preocupo-me que eu possa perder notícias importantes de esportes:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

QUESTIONÁRIO ONAQ

6)- Preencha abaixo as perguntas do questionário ONAQ. Para isso, selecione uma opção de **1 a 5**, sendo 1 se a proposição for algo que você DISCORDA totalmente e 5 algo que você CONCORDA totalmente.

***REPRESENTAÇÃO:**

1- DISCORDO totalmente

2- ...

3- ...

4- ...

5- CONCORDO totalmente

Abaixo estão as perguntas do **QUESTIONÁRIO ONAQ** (Questionário de Dependência de Notícias Online) - (Shabahang; Aruguete; Shim, 2021) - Versão em português.

6.1)- Proposição I: Eu gasto muito tempo verificando notícias pelo *Instagram* (mais tempo do que o pretendido).

DISCORDO TOTALMENTE

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.2)- Proposição II: Eu me sinto angustiado quando não consigo entrar no *Instagram* para verificar as notícias.

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.3) - Proposição III: Quando eu não estou acessando notícias no *Instagram*, eu fico pensando sobre isso até que eu realmente pesquise notícias nessa rede social (desejo).

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.4)- Proposição IV: É difícil para mim resistir ao impulso de verificar notícias no *Instagram* (desejo).

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.5)- Proposição V: Eu acho difícil controlar meus pensamentos sobre ver notícias no *Instagram*.

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1

☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.6)- Proposição VI: Acompanhar notícias pelo *Instagram* me faz sentir melhor (alívio emocional).

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.7)- Proposição VII: Fico inquieto quando paro de acompanhar notícias pelo *Instagram*.

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.8)- Proposição VIII: Eu preciso passar mais tempo acompanhando notícias pelo *Instagram* para ficar tão satisfeito quanto antes (tolerância).

DISCORDO TOTALMENTE

☐ 1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

6.9)- Proposição IX: Eu continuo acompanhando notícias pelo *Instagram* apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/estudantis (continuo a usar apesar dos problemas recorrentes associados ao uso).

DISCORDO TOTALMENTE

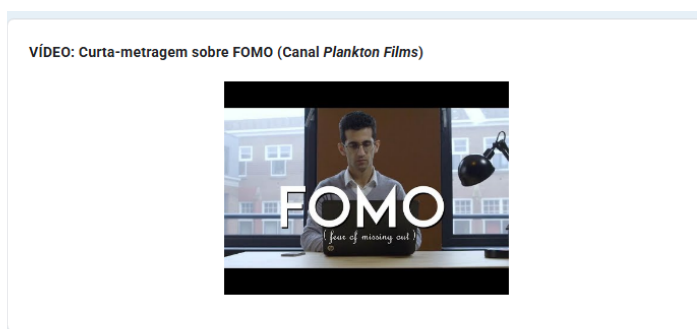
- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

CONCORDO TOTALMENTE

EXPOSIÇÃO DE VÍDEO SOBRE FOMO

Abaixo, está um curta-metragem sobre FOMO, com objetivo de elucidar o tema.

*Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=W5LLdm9O77w>



FINALIZAÇÃO

7)- A partir do que foi discutido no grupo focal, você teve alguma percepção diferente acerca do tema que não havia tido antes? **Disserte sobre.**

8)- Sem qualquer tipo de juízo de valor: ao longo da realização desse grupo focal você sentiu vontade de verificar seu *Instagram*?

- ☐ Sim. Senti vontade e verifiquei.
☐ Sim. Senti vontade, mas NÃO verifiquei.
☐ Não senti vontade e não verifiquei.
☐ Outro: _____

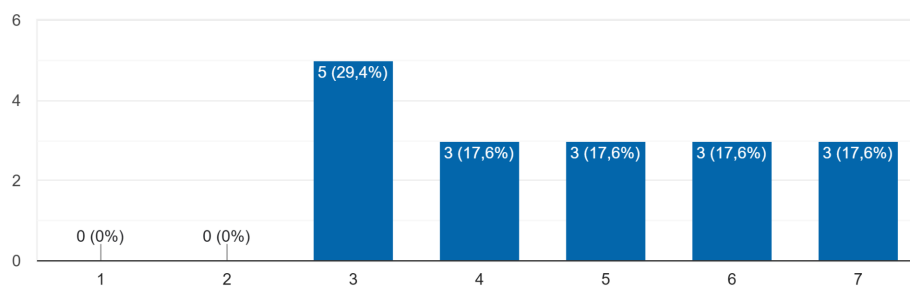
9)- Declaração:

- ☐ Declaro ter ciência de que estou fornecendo as informações solicitadas neste questionário, realizado a partir de um encontro de grupo focal, e autorizo que essas sejam utilizadas apenas para os fins dessa pesquisa.

APÊNDICE F - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DOS GRUPOS FOCAIS - ESCALA C-FOMO-NEWS

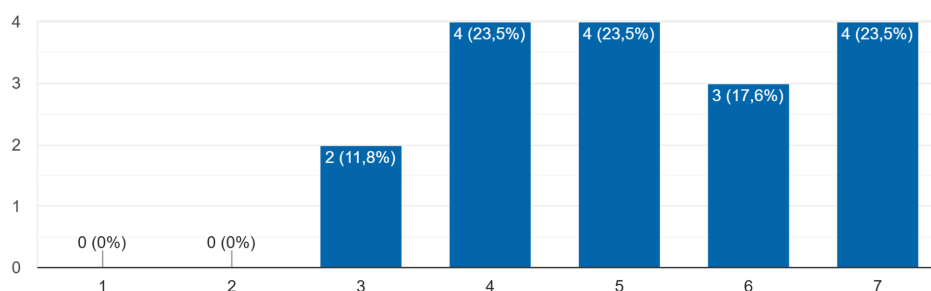
5)- Preencha abaixo os questionamentos da escala C-FoMO-News. Para isso, selecione uma opção de 1 a 7, sendo 1 se a proposição for algo que você...)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

17 respostas



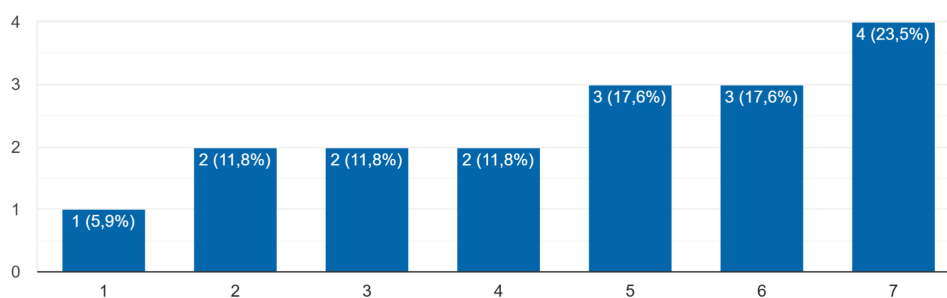
5.2)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

17 respostas



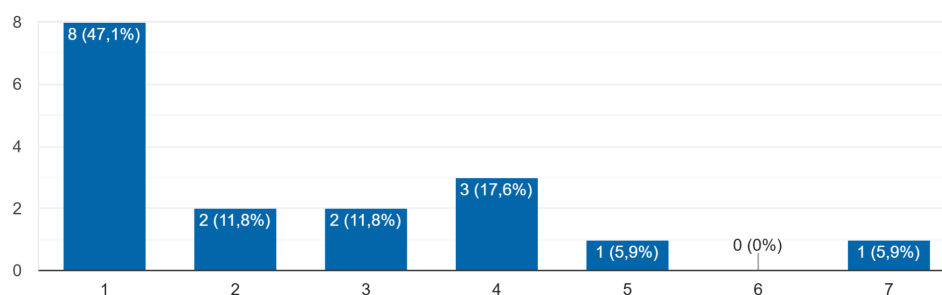
5.3)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

17 respostas



5.4)- Se eu não verificar o meu celular regularmente...

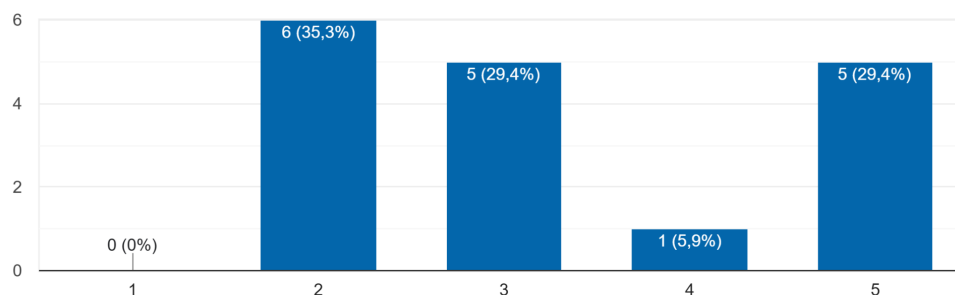
17 respostas



APÊNDICE G - RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DOS GRUPOS FOCAIS - QUESTIONÁRIO ONAQ

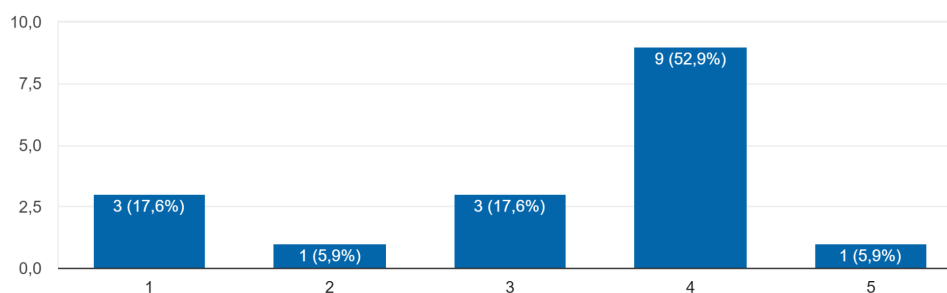
6.1)- Proposição I: Eu gasto muito tempo verificando notícias pelo Instagram (mais tempo do que o pretendido).

17 respostas



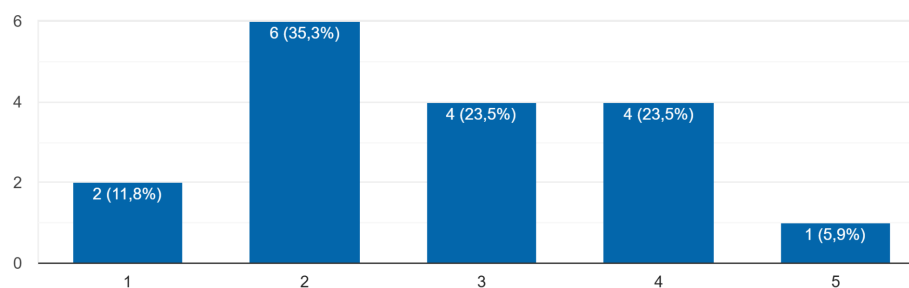
6.2)- Proposição II: Eu me sinto angustiado quando não consigo entrar no Instagram para verificar as notícias.

17 respostas



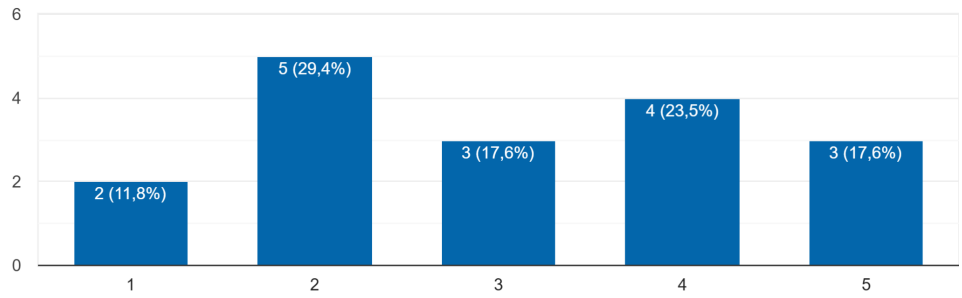
6.3) - Proposição III: Quando eu não estou acessando notícias no Instagram, eu fico pensando sobre isso até que eu realmente pesquise notícias nessa rede social (desejo).

17 respostas



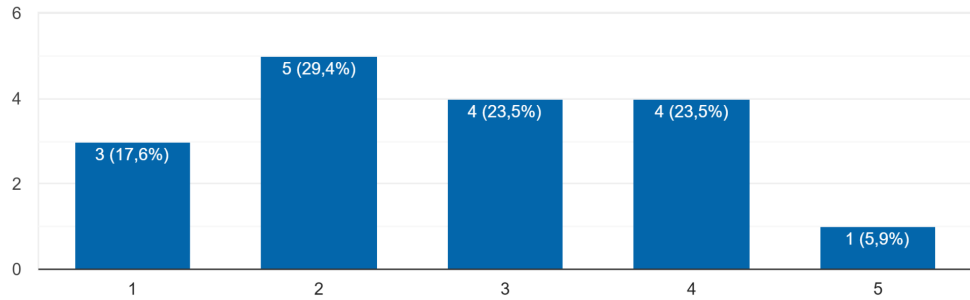
6.4)- Proposição IV: É difícil para mim resistir ao impulso de verificar notícias no Instagram (desejo).

17 respostas



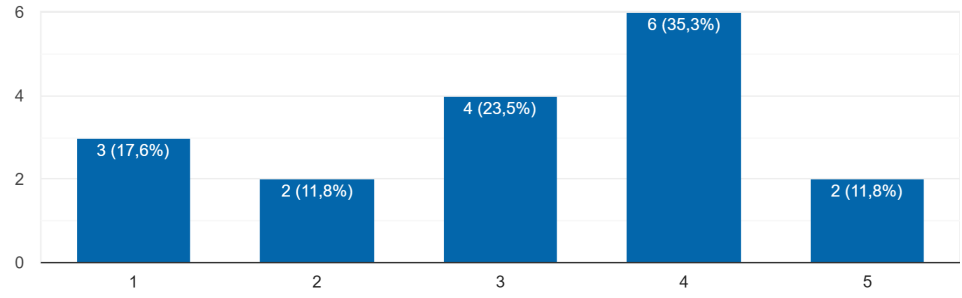
6.5)- Proposição V: Eu acho difícil controlar meus pensamentos sobre ver notícias no Instagram.

17 respostas



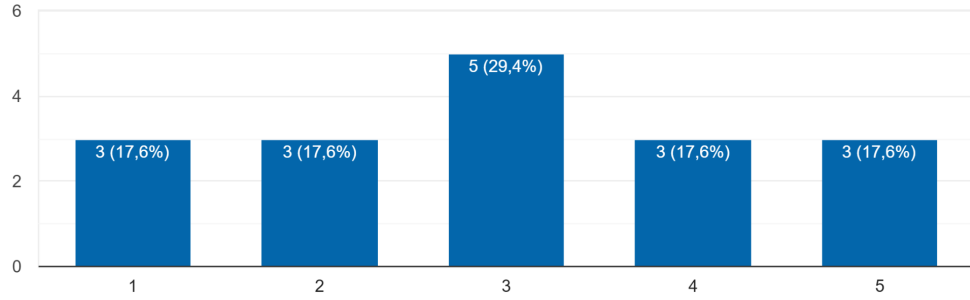
6.6)- Proposição VI: Acompanhar notícias pelo Instagram me faz sentir melhor (alívio emocional).

17 respostas



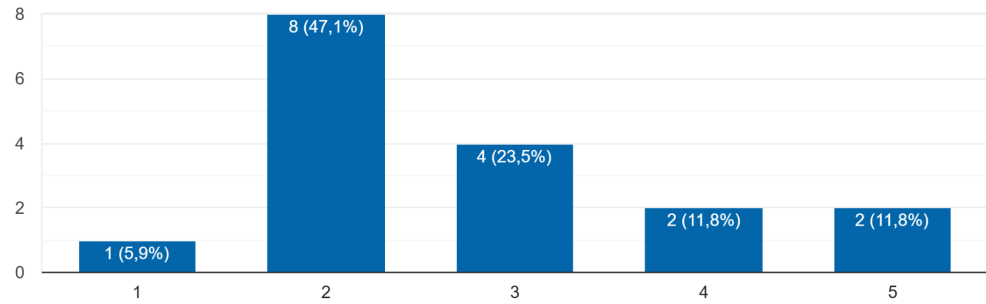
6.7)- Proposição VII: Fico inquieto quando paro de acompanhar notícias pelo Instagram.

17 respostas



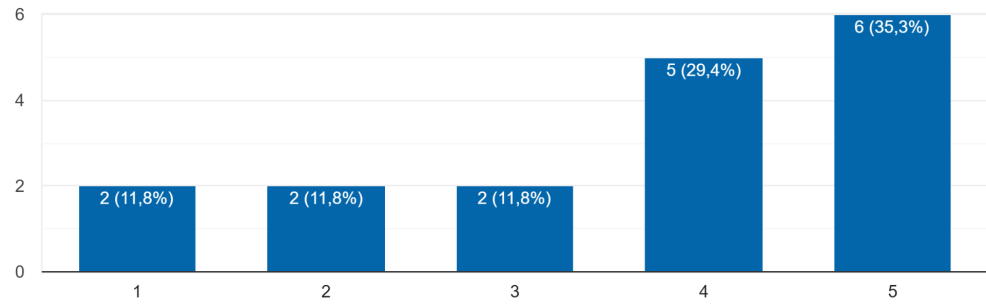
6.8)- Proposição VIII: Eu preciso passar mais tempo acompanhando notícias pelo Instagram para ficar tão satisfeito quanto antes (tolerância).

17 respostas



6.9)- Proposição IX: Eu continuo acompanhando notícias pelo Instagram apesar de não cumprir importantes obrigações pessoais/profissionais/est...r dos problemas recorrentes associados ao uso).

17 respostas



APÊNDICE H - TABELA DE DADOS DO QUESTIONÁRIO ONAQ (EXCEL)

=CORREL(B2:B18;B25:B41)											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	DADOS DO ONAQ	Questão 01	Questão 02	Questão 03	Questão 04	Questão 05	Questão 06	Questão 07	Questão 08	Questão 09	Soma
2	Participante 01	3	4	2	1	3	3	2	2	1	21,00
3	Participante 02	3	4	2	2	3	4	2	2	2	24,00
4	Participante 03	2	1	1	2	1	5	3	2	3	20,00
5	Participante 04	5	4	2	5	2	3	3	4	5	33,00
6	Participante 05	2	4	3	2	2	3	4	2	4	26,00
7	Participante 06	2	1	1	1	1	3	1	4	4	18,00
8	Participante 07	3	5	3	5	3	4	2	3	4	32,00
9	Participante 08	5	3	4	4	5	2	4	3	5	35,00
10	Participante 09	3	3	3	3	2	4	3	2	4	27,00
11	Participante 10	2	4	2	3	3	1	5	3	5	28,00
12	Participante 11	5	4	3	4	4	4	5	5	5	39,00
13	Participante 12	5	3	4	4	4	5	3	2	5	35,00
14	Participante 13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35,00
15	Participante 14	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41,00
16	Participante 15	2	1	2	2	1	1	1	2	2	14,00
17	Participante 16	3	4	5	3	2	2	3	2	3	27,00
18	Participante 17	2	2	2	2	2	1	1	1	1	14,00
19		56	55	47	52	46	53	51	47	62	469,00
20											
21	Média	3,29	3,24	2,76	3,06	2,71	3,12	3,00	2,76	3,65	
22	Desvio Padrão	1,26	1,25	1,15	1,34	1,21	1,32	1,37	1,15	1,41	
23	Variância	1,60	1,57	1,32	1,81	1,47	1,74	1,88	1,32	1,99	68,88
24	Média da escala se o item fosse removido	24,29	24,35	24,82	24,53	24,88	24,47	24,59	24,82	23,94	
25	Somatório das outras questões - 01	18	17	19	20	18	18	19	19	20	
26	Somatório das outras questões - 02	21	20	22	22	21	20	22	22	22	
27	Somatório das outras questões - 03	18	19	19	18	19	15	17	18	17	
28	Somatório das outras questões - 04	28	29	31	28	31	30	30	29	28	
29	Somatório das outras questões - 05	24	22	23	24	24	23	22	24	22	
30	Somatório das outras questões - 06	16	17	17	17	17	15	17	14	14	
31	Somatório das outras questões - 07	29	27	29	27	29	28	30	29	28	
32	Somatório das outras questões - 08	30	32	31	31	30	33	31	32	30	
33	Somatório das outras questões - 09	24	24	24	24	25	23	24	25	23	
34	Somatório das outras questões - 10	26	24	26	25	25	27	23	25	23	
35	Somatório das outras questões - 11	34	35	36	35	35	35	34	34	34	
36	Somatório das outras questões - 12	30	32	31	31	31	30	32	33	30	
37	Somatório das outras questões - 13	31	31	31	31	31	31	31	32	31	
38	Somatório das outras questões - 14	36	37	37	36	37	37	36	36	36	
39	Somatório das outras questões - 15	12	13	12	12	13	13	13	12	12	
40	Somatório das outras questões - 16	24	23	22	24	25	25	24	25	24	
41	Somatório das outras questões - 17	12	12	12	12	12	13	13	13	13	
42	Variância da escala se o item fosse removido	52,60	56,74	57,65	51,64	54,49	60,76	52,88	57,78	52,31	
43	Correlação item - Total Corrigida	0,80	0,56	0,57	0,80	0,72	0,31	0,71	0,56	0,71	
44	Alfa se o item fosse removido	0,86	0,88	0,88	0,86	0,87	0,90	0,87	0,88	0,87	
45											
46											
47	Valor de K	9									
48		(k/(k-1))									
49		1,125	0,7869342	14,68	68,88						
50		0,8853									

APÊNDICE I - TABELA DE DADOS DA ESCALA C-FOMO-NEWS (EXCEL)

Recortar Copiar Colar Formatar Pincel Área de Transferência Calibri 11 N I S Fonte Quebrar Texto Automaticamen Mesclar e Centralizar Alinhamento					
B43 $=(3/(3-1))*(1-(B42/VARA(B23:B39)))$					
	A	B	C	D	E
1	Participante 01	3	3	3	4
2	Participante 02	6	5	6	2
3	Participante 03	3	5	3	1
4	Participante 04	4	4	5	2
5	Participante 05	5	6	6	5
6	Participante 06	3	3	2	1
7	Participante 07	5	4	5	7
8	Participante 08	6	7	7	3
9	Participante 09	5	4	2	4
10	Participante 10	4	6	7	1
11	Participante 11	7	7	6	3
12	Participante 12	7	7	7	1
13	Participante 13	6	6	4	1
14	Participante 14	7	7	7	4
15	Participante 15	3	4	4	1
16	Participante 16	4	5	5	1
17	Participante 17	3	5	1	1
18					
19	Média	4,76	5,18	4,71	2,47
20	Desvio Padrão	1,52	1,38	1,96	1,81
21	Variância	2,32	1,90	3,85	3,26
22	Média da escala se o item fosse removido				
23	Somatório das outras questões - 01	10	10	10	9
24	Somatório das outras questões - 02	13	14	13	17
25	Somatório das outras questões - 03	9	7	9	11
26	Somatório das outras questões - 04	11	11	10	13
27	Somatório das outras questões - 05	17	16	16	17
28	Somatório das outras questões - 06	6	6	7	8
29	Somatório das outras questões - 07	16	17	16	14
30	Somatório das outras questões - 08	17	16	16	20
31	Somatório das outras questões - 09	10	11	13	11
32	Somatório das outras questões - 10	14	12	11	17
33	Somatório das outras questões - 11	16	16	17	20
34	Somatório das outras questões - 12	15	15	15	21
35	Somatório das outras questões - 13	11	11	13	16
36	Somatório das outras questões - 14	18	18	18	21
37	Somatório das outras questões - 15	9	8	8	11
38	Somatório das outras questões - 16	11	10	10	14
39	Somatório das outras questões - 17	7	5	9	9
40	Variância da escala se o item fosse removido				
41	Correlação item - Total Corrigida	0,78	0,61	0,68	0,15
42	Somatório da variância dos outros itens	9,01	9,43	7,49	8,07
43	Alfa se o item fosse removido	0,52	0,63	0,56	0,87

ANEXO A - TRECHO DO RELATÓRIO *DIGITAL NEWS REPORT 2025*

122 Reuters Institute for the Study of Journalism | Digital News Report 2025

BRAZIL

Free-to-air television’s decades-long dominance in the Brazilian media market continues to be challenged by digital platforms, as audiences consume more audio and video content from streaming services. Meanwhile, artificial intelligence (AI) tools are being incorporated slowly but steadily into the daily activities of major media outlets.

The use of AI in Brazilian newsrooms spans an increasingly wide range of applications, including speeding up the translation of agency articles, transforming written content into short videos, and producing insights from vast amounts of unstructured data. The newspaper *O Globo*, for example, published a series of stories based on 600,000 speeches made in the House of Representatives and the Senate between 2001 and 2024. Over 255 million words and expressions were evaluated during four months using AI tools. Some of the country’s leading media groups, including Grupo Estado and Grupo Globo, issued guidelines on using the technology, emphasising that editorial uses of generative AI should always be under direct human supervision.

The discussion about the potential impact of artificial intelligence also reached the political arena. In December 2024, the Senate passed a bill regulating the development and use of AI in Brazil. The legislative proposal, which foresees copyright payment for content used to train artificial intelligence models, is now pending in the House of Representatives.

After a failed attempt to regulate social media in 2023, the topic gained momentum again last year when Brazil’s supreme court ordered a nationwide suspension of Elon Musk’s social network X. Judge Alexandre de Moraes banned it from operating after the company defied court orders regarding the removal of accounts blamed for disinformation. X was unavailable for more than a month but resumed service in October after the company met its legal obligations, including paying fines and blocking certain users.⁹⁹ While it was offline, Bluesky gained millions of users, at one point getting more than a million new users in just three days, but it is still no match for X in terms of popularity.

The tussle between Musk and Moraes gained huge press attention – Moraes has been vocal in defending social media regulation in order to hold digital platforms accountable for falsehoods, but some legal experts are worried he might be going too far. In August 2024, Judge Moraes ordered the arrest of right-wing bloggers Allan dos Santos and Oswaldo Eustáquio on accusations that both disseminated falsehoods on social media in an attempt to intimidate federal police authorities. Both are supporters of former president Jair Bolsonaro; both have now left the country. The Economist Intelligence Unit moved Brazil from 51st to 57th spot in its Democracy Index 2024, suggesting that Moraes’s rulings could have a ‘chilling effect on freedom of speech’.

In another episode that highlights concern about the political impact of social media in Brazil, an avalanche of digital misinformation forced the government in January to withdraw a new set of regulations aimed at combating tax evasion. Misinformation shared on social networks sparked concerns that, with the new rules, instant money transfers would be taxed – an entirely false claim. A video posted by right-wing lawmaker Nikolas Ferreira slamming the regulation amassed more than 300 million views on Instagram. Ferreira has more than 17 million followers on the Meta platform.

Investigations into an alleged military coup attempt plotted by former President Bolsonaro and some of his top officials were an omnipresent theme in legacy media throughout 2024. But the subject lost ground in terms of media coverage following the inauguration of Donald Trump, as the US president announced tariffs on Brazil and other countries. However, the outcome of legal proceedings against Bolsonaro and 33

people charged in connection with the alleged coup plot to overthrow the government elected in 2022 will doubtless remain in the headlines in the year ahead.

The leading newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo* are tackling digitalisation by creating a wide array of podcasts, with varying degrees of success. More recently, newspapers have been investing in bi-weekly, and even daily, videocasts. A survey conducted by the Brazilian Association of Podcasters (ABPod) recently estimated the number of podcast listeners at almost 32 million, with video accounting for 42% of content production.¹⁰⁰

Meanwhile, news consumption through television continued its downward trajectory, after being challenged by social networks and the growing popularity of YouTube. Last year marked the death of legendary TV host and media mogul Silvio Santos, aged 93. Santos rose from humble origins to become the owner of SBT, one of the largest TV broadcasters in Brazil.

Rodrigo Carro
Financial journalist and former Reuters Institute Journalist Fellow



Population	218m
Internet penetration	84%

⁹⁹ <https://www.reuters.com/technology/brazil-attorney-general-backs-reinstating-social-medial-platform-x-2024-10-08/>
¹⁰⁰ https://abpod.org/wp-content/uploads/2024/10/PodPesquisa_2024_2025FINAL-1.pdf

WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS

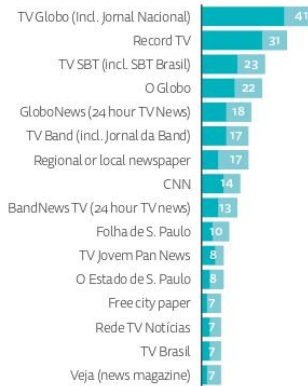
% Weekly usage



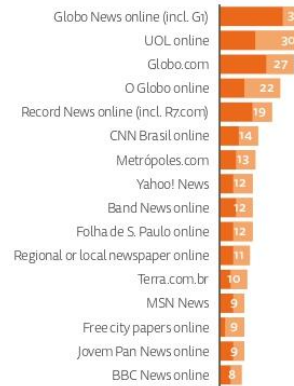
17%
pay for
ONLINE NEWS



TV, RADIO, AND PRINT



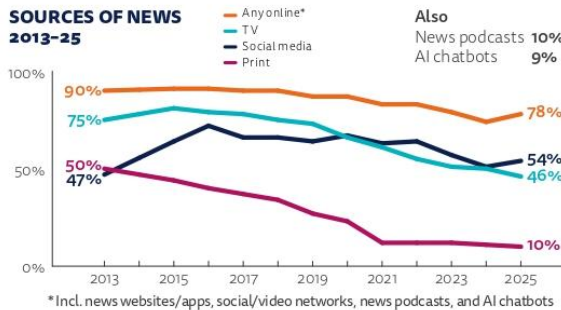
ONLINE



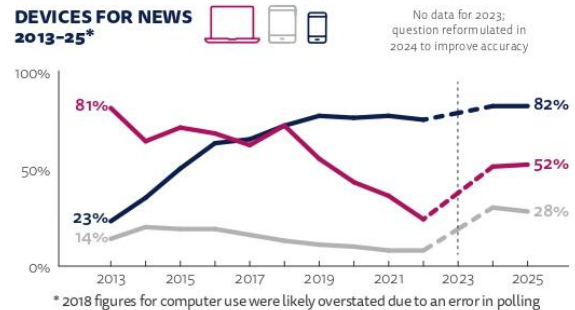
CHANGING MEDIA

Consumption of both television news and especially print have declined significantly over the last decade. In a sign of things to come, AI chatbots are used by 9% of Brazilians to get their news along with podcasts (10%).

SOURCES OF NEWS 2013-25



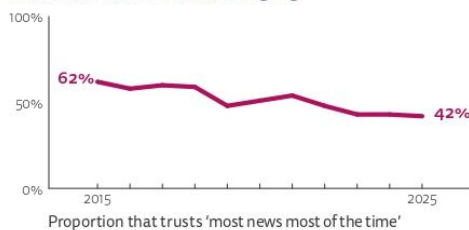
DEVICES FOR NEWS 2013-25*



TRUST

Trust in news (42%) seems to have settled into a 'new normal', with levels stabilising over the past three years. This after trust fell by 20pp between 2015 and 2023, a period characterised by growing political polarisation. The big TV news brands tend to attract most trust with audiences followed by newspapers of record such as O Globo, O Estado de S. Paulo, and Folha de S. Paulo.

OVERALL TRUST SCORE 2015-25



42%
OVERALL TRUST
20/48 markets

PUBLIC OPINION ON BRAND TRUST

Only the brands listed were included in the survey. It should not be treated as a list of the most or least trusted brands, as it is not exhaustive.

Brand	Trust	Neither	Don't Trust
Band (incl. BandNews TV, Band.com.br)	59%	22%	18%
Folha de S. Paulo	52%	22%	26%
Globo (incl. TV Globo, GloboNews, G1)	55%	16%	29%
Metrópoles.com	49%	28%	23%
O Estado de S. Paulo	53%	24%	23%
O Globo (newspaper)	54%	19%	27%
Record (incl. Record TV, Record News, R7)	62%	20%	18%
Rede TV	50%	28%	22%
Regional or local newspaper	59%	25%	16%
SBT News	64%	21%	15%
Terra.com.br	48%	29%	23%
UOL	54%	23%	23%
Valor Econômico	50%	29%	21%
Veja	50%	25%	25%
Yahoo! News	46%	31%	23%



**WORLD PRESS FREEDOM
INDEX SCORE 2025**

Score:
63.8

63/180

Measure of press freedom from NGO Reporters Without Borders based on expert assessment. More at rsf.org

TOP SOCIAL, MESSAGING, AND VIDEO NETWORKS

33%

SHARE NEWS
via social, messaging,
or email

Rank	Brand	For News	For All
1	YouTube	37% (-1)	64%
2	Instagram	37% (+1)	61%
3	WhatsApp	36% (-2)	71%

Rank	Brand	For News	For All
4	Facebook	28% (-1)	52%
5	TikTok	18% (+4)	33%
6	X	9% (-)	16%

Fonte: *Digital News Report* (2025)