

COMO O *TIKTOK* TEM INFLUENCIADO A SOCIEDADE MODERNA E QUAIS OS SEUS IMPACTOS A CURTO PRAZO

NICOLE DA SILVA¹
CLAUDIO BABENKO GONÇALVES²

RESUMO

Este artigo explora o impacto das redes sociais contemporâneas sobre os jovens, com especial atenção ao comportamento da Geração Z, que está ingressando na vida acadêmica e profissional. Embora a Geração Z seja sociologicamente definida como nascida entre 1990 e 2010, este estudo focará especificamente naqueles nascidos entre 2000 e 2010. Essa segmentação é justificada pela observação das diferentes experiências geracionais: aqueles nascidos em 1990 cresceram em um mundo analógico, enquanto os nascidos a partir dos anos 2000 foram criados em meio a um avanço tecnológico exponencial, com amplo acesso à internet e computadores desde cedo. O termo "redes sociais" abrange uma variedade de plataformas que permitem interações entre pessoas, incluindo *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, mas este estudo se concentrará no *TikTok*, uma plataforma de vídeos curtos que tem redefinido a maneira como o conteúdo digital é consumido.

Palavras-chave: Geração Z; redes sociais; tecnologia; internet; TikTok.

ABSTRACT

This article explores the impact of contemporary social networks on young people, with special attention to the behavior of Generation Z, who are entering academic and professional life. Although Generation Z is sociologically defined as being born between 1990 and 2010, this study will specifically focus on those born between 2000 and 2010. This segmentation is justified by the observation of different generational experiences: those born in 1990 grew up in an analog world, while those born from 2000 onwards were raised amid exponential technological advancement, with broad access to the internet and computers from an early age. The term "social networks" encompasses a variety of platforms that allow interactions between people, including Facebook, Instagram, and Twitter, but this study will focus on TikTok, a short video platform that has redefined the way digital content is consumed.

Keywords: Generation Z; social networks; technology; internet; TikTok.

1 Graduanda de Publicidade e Propaganda da Strong Business School.

2 Prof. Dr. em Ciências da Comunicação na Strong Business School.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo examina a crescente dependência dos jovens em plataformas *multitelas*, como *TikTok* e *Instagram*, e os impactos dessa exposição excessiva na realização de tarefas básicas e no desenvolvimento cognitivo. Investigamos como algoritmos e modelos de *timeline* infinita influenciam a mente dos jovens, bem como o papel das empresas em utilizar essas redes para promover o consumismo entre os mais jovens. Além disso, discutimos o choque geracional entre a Geração Z e gerações anteriores, destacando as dificuldades de comunicação formal e concentração enfrentadas pelos jovens. Este artigo visa compreender não apenas o comportamento dos usuários dessas plataformas, mas também como elas moldam a percepção da sociedade e o consumo. Kotler (2006, p.16), afirma que o marketing de relacionamento visa construir uma relação de longo prazo com clientes (...) a fim de conquistá-los e manter negócios com ele. Nesse sentido, o *TikTok* vem sendo ferramenta fundamental para que empresas criem um relacionamento forte com seus clientes e parceiros de negócio, assim, gerando valor de marca.

Os métodos utilizados para a elaboração deste artigo foram pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica envolveu a investigação de um tema por meio de uma abordagem estruturada, analisando informações provenientes de fontes confiáveis, como artigos científicos, teses e dissertações. O objetivo desta pesquisa surgiu da seleção do tema e da identificação do problema a ser abordado, buscando solucioná-lo e dissertar sobre o assunto em questão. Conforme Gil (2002, p.17), "a pesquisa é necessária quando a informação disponível não é suficiente para responder ao problema ou quando essa informação está em tal estado de desordem que não pode ser adequadamente relacionada ao problema".

Por sua vez, a pesquisa documental, embora semelhante à pesquisa bibliográfica, é direcionada à interpretação de dados e à análise de estudos elaborados a partir de documentos de natureza

quantitativa. Segundo Gil (2002, p. 44), "a pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que envolve a busca e análise de informações e conhecimentos em fontes bibliográficas, como livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios técnicos, entre outros".

1. HISTÓRICO DAS REDES

Para falarmos da história das redes sociais, primeiro precisamos entender a história da internet, e todo o histórico desta ferramenta até ela ser o que conhecemos hoje. Muito antes do que possamos imaginar, mais precisamente durante o início da Guerra Fria, começou o projeto do que seria o "embrião" da Internet. Segundo Abreu, K. C. K, (2009), em 1968 o ARPANET³ criado pela Agência de Investigação de Projetos Avançados do Estados Unidos, como resposta do governo norte-americano ao Projeto *Sputnik* da antiga URSS, com o objetivo de ser utilizada como linha de comunicação segura, onde arquivos pudessem permanecer seguros e acessíveis em caso de um ataque nuclear. (TURNER E MUÑOZ, 2002, p. 27). Embora a rede tenha sido já desenhada e idealizada pela ARPA⁴, em janeiro de 1969 na Universidade da Califórnia, esse sistema recebeu como upgrade um microprocessador, instalado por Leonard Kleinrock, que usou e testou o equipamento em seu laboratório, até que em 1971, o sistema se tornou totalmente operacional, e já era capaz de enviar mensagens de *e-mail*, que eram a base da comunicação na época. (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301).

Esse sistema interno de rede, serviu como impulso para a primeira implantação de informação em rede, e abriu caminho para o que hoje é conhecida como internet. Em 1975, o acesso à Net já era difundido entre professores e pesquisadores, que tinham livre acesso a informações disponíveis na rede de computadores. (Abreu, K. C. K. (2009). História e usos da Internet. BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1-9.). No ano de 1990, o ARPANET foi descontinuado à mando do Departamento de Defesa dos EUA, que optou por substituir a rede antiga pela rede NSF, batizada oficialmente como NSFNET, que se popularizou em todo mundo com o nome de "*Internet*".

3 ARPANET é um acrônimo que significa *Advanced Research Projects Agency Network*, ou no português, Rede da Agência de Pesquisas em Projetos Avançados. Fonte: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Glossary/Arpanet>>. Acesso em 15 de março de 2024.

4 ARPA – Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada, criada em fevereiro de 1958 nos EUA como resposta do país à União Soviética durante a Guerra Fria. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Defense_Advanced_Research_Projects_Agency>. Acesso em 15 de março de 2024.

A consagração da Internet como sistema mundial e público aconteceu graças a criação da WWW – *World Wide Web* e dos *Browsers*⁵, que facilitou o acesso à rede mundial de computadores e possibilitou que qualquer pessoa conseguisse transferir informações entre máquinas. A partir disso, se inicia não só mais uma era na tecnologia, mas também, uma nova era mundial.

A Internet vem sendo aperfeiçoada e explorada como ferramenta acessível ao público comum desde os anos 90, e justamente nesta mesma época foram criadas as primeiras redes sociais, que eventualmente se tornariam variável importante para a ascensão e democratização do uso da internet e para o mundo que conhecemos hoje. Em 1995 foi criada *Classmates*, uma das primeiras redes sociais criada com o intuito de se conectar com ex-colegas do ensino Médio ou faculdade, mas só era utilizado nos Estados Unidos e Canadá. Quatro anos depois, em 1999, tivemos a criação do *MSN*, que merece menção honrosa como a primeira rede social que teve seu impacto mundialmente e que marcou toda uma geração, permitindo interações via mensagens de texto com amigos e colegas, compartilhar as músicas que você ouvia no momento, além de recursos muito específicos para chamar a atenção de algum colega que estivesse demorando para te responder. A partir do *MSN*, inicia-se um modelo de rede social que seria replicado e que se tornaria uma verdadeira febre, principalmente entre os jovens. Nos anos seguintes tivemos a criação de outras redes, como *Fotolog*, *Myspace*, *Orkut* e o famoso *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg e que se tornou não só uma febre, mas um império, e mudou o mundo digital como conhecemos hoje.

Após a criação do *Facebook* em 2004, tivemos nos anos seguintes um verdadeiro boom de outras redes que também marcaram gerações, como *YouTube*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat* e o mais recente, o *TikTok*. Neste artigo, iremos trabalhar com dois tempos na nossa linha do tempo; a chamada “primeira geração”, que é como nos referiremos a fase das redes sociais antes do *TikTok*, e a “segunda geração”, que é a

fase pós *TikTok* e conseqüentemente a fase atual na época da escrita deste. Vale observar que na primeira geração das redes sociais, havia um intuito puramente social, como o próprio nome diz, e o foco era a interação à distância e simultânea entre pessoas, compartilhamento de informações, postagem de fotos ou acontecimentos importantes em nossas vidas como um novo emprego, uma nova faculdade ou um casamento, nessa época foram criados os famosos memes, entre outros assuntos relevantes. E por mais que, a partir de 2015 nós tenhamos vivido uma época de maior simultaneidade entre as redes, onde a informação circulava muito rápido, com o *Snapchat* que revolucionou as redes e trouxe um estilo de rede social *real-life*, com a opção de conversar com os amigos via fotos e vídeos e compartilhar momentos da sua rotina sem limites com quem você quisesse, com o *boom* do *YouTube* e a criação da profissão “criador de conteúdo”, até então, o ritmo das redes não era tão nocivo como podemos observar hoje, durante a *segunda geração* das redes.

No ano de 2020, em plena pandemia global, todo o mundo unido em quarentena a fim de combater um vírus altamente letal, houve um fenômeno jamais visto e que mudou definitivamente o modo das pessoas se entreterem, se informarem, se comunicarem e principalmente, de trabalharem. O fenômeno do *TikTok* chega com tudo, com opções esgotadas de entretenimento em certo ponto do isolamento social, a rede social que até então tinha como seu público-alvo adolescentes e jovens, se expandiu e começou a ter como seu público pessoas de todas as idades – crianças, adolescentes, jovens, adultos, idosos, - de todos os países e culturas que se podem imaginar. Se no relatório *WeSocial* de 2019 o *TikTok* sequer aparecia no *ranking* de 10 *apps* mais baixados, em 2020 ele faz a sua estreia em 4º lugar, ficando na frente de concorrentes gigantes, como *Instagram*, *Netflix* e *Spotify*⁶. Isso revela o momento de mudança que passamos durante a pandemia e como nós como sociedade mudamos nossos hábitos e nossa cultura de uso de redes sociais.

5 Browser ou Navegador, em português, é um tipo de programa que nos permite navegar por páginas, imagens, vídeo e demais informações via Internet. Fonte: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/03/o-que-e-browser-veja-perguntas-e-respostas-sobre-navegador-de-internet.ghtml>>. Acesso em 14 de março de 2024.

6 Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Fonte: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>. Acesso em 14 de março de 2024

2. TIKTOK

O *TikTok* é uma rede social voltada para a publicação de vídeos curtos, de entretenimento, humor, dança, informação entre outros assuntos. Lançada em 2016 pela *ByteDance*, empresa chinesa, o aplicativo originalmente se chamava *Douyin*, e permitia a gravação de vídeos de até 15 segundos com algum áudio alternativo de fundo, podendo ser alguma música ou outro som de preferência.

A marca começa a se fazer presente internacionalmente em 2017 com o nome *TikTok*, porém somente em 2018, quando a *ByteDance* se funde com a empresa *Musical.ly Inc*, que possuía um aplicativo com proposta semelhante ao *TikTok*, que eles conseguiram um crescimento acelerado mundialmente, e principalmente no Brasil, onde o aplicativo virou febre entre os jovens. O que chama a atenção no aplicativo é a quantidade de ferramentas integradas que facilitam a captura e edição de vídeos em um mesmo lugar, facilitando assim, a criação de conteúdo.

Outro ponto importante que vale citar sobre o *TikTok*, que além da sua excelente usabilidade, o aplicativo trouxe algumas inovações pontuais que eventualmente outras redes sociais também aderiram, sendo a primeira o esquema de *timeline infinita*, que permite aos usuários rolar infinitamente por uma sequência contínua de vídeos; o vídeo em tela cheia, que seria o vídeo no formato exato da tela de celular e que ocupa praticamente todo o espaço útil da tela, o que diminui as distrações e gera uma imersão ao usuário que consome o conteúdo; e pôr fim, o gesto simples de arrastar para cima ou para baixo, caso queira assistir o próximo vídeo ou um vídeo passado.

É importante frisar que o *TikTok* não foi só uma rede social nova, mas sim, a chave para uma nova era da internet. Redes como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook* tiveram que literalmente correr atrás para adaptarem seus apps ao modelo de *timeline infinita*, uma vez que eles estavam perdendo espaço entre o público com o viciante modus operandi do *TikTok*. Porém, como tudo que é em excesso faz mal, não demorou muito para que ficasse perceptível os efeitos negativos que um simples aplicativo poderia causar a curto prazo. Para começarmos a falar sobre isso, primeiro precisamos entender alguns conceitos.

Uma das características que o *TikTok* trouxe à tona foi sobre o *autoplay*, que em português, seria o *play* automático. O *autoplay* não é algo novo, muito pelo contrário, ele já era explorado pelo *Facebook* em meados de 2013, mas o público em geral não tinha muita adesão e muitas vezes não ligava ou simplesmente desativava a opção de *play* automático em seus aplicativos. Mas isso era em 2013, ano onde o mundo ainda tinha algumas limitações quanto à internet em nossa rotina, onde o *Facebook* tinha uma gama muito maior de formatos de conteúdo como texto, imagens, conversas, páginas entre outros. Em 2019, a *ByteDance* populariza o *autoplay* de formas nunca antes experimentadas, já com o som ativado e em formato tela cheia, como citado anteriormente, o que aumenta a adesão do público a aquele conteúdo. Para entender a gravidade disso, trago os números que o criador de conteúdo e digital influencer Felipe Neto (2023) cita em seu artigo para o Jota, explicando sobre os malefícios do *autoplay* nas redes sociais.

Permita-me fazer um desafio: abra um app de rede social hoje e veja quanto tempo levará para que ele rode um vídeo em *autoplay* na sua tela. Esse é meu resultado: Twitter – 3,7 segundos: um comercial da cerveja Michelob; Facebook – 9,3 segundos: um comercial do jogo *Assassin's Creed*; Instagram – 0 segundos: um vídeo de um pai chorando com o filho no colo tomando vacina; TikTok – 0 segundos: uma entrevista do Wagner Moura; YouTube – a plataforma faz um *autoplay* meio-a-meio, sem executar o som do vídeo, apenas a imagem, na tentativa de te fisgar para abrir o vídeo inteiro. Também leva 0 segundos.”

O influencer vem sendo pioneiro nos alertas contra os malefícios do *autoplay*, e de fato, somente hoje em dia, praticamente quatro anos após a pandemia, ficou perceptível os efeitos à curto prazo do uso desenfreado do *TikTok* no cérebro humano.

Para entender como os vídeos curtos podem ter adversos, primeiro seria preciso compreender

algumas informações relacionadas à neurociência. O cérebro humano possui um sistema de recompensas que é dividido por duas zonas, o Sistema Límbico, que é responsável por processar toda a informação que estiver relacionada à sensação de prazer ou satisfação e o Núcleo *accumbens*, que possui neurônios com incontáveis receptores para o neurotransmissor *dopamina*.

Pensando nisso, a Neurocientista Cognitiva Conghui Su, formada pela Universidade de Zhejiang, China, direcionou junto com outros profissionais um estudo voltado para como recomendação personalizada de vídeos pelo *TikTok* ativa a rede de modo padrão⁷ e a área tegmental ventral. O estudo contou com 30 participantes que foram submetidos à uma ressonância magnética cerebral enquanto assistiam vídeos no *TikTok*, uma parte assistia à *timeline* normal, com as recomendações do algoritmo baseados em seus gostos, e a outra parte assistiu à *timeline* padrão, quando o algoritmo ainda não detectou as suas preferências. Surpreendentemente, o grupo que assistia à vídeos da *timeline* normal tiveram a ativação da área tegmental ventral (ATV), área responsável pela liberação de dopamina no cérebro, que ao chegar no córtex pré-frontal, provoca a sensação de prazer, alegria, satisfação. É importante entendermos esses conceitos, pois uma das principais, se não a principal estratégia do algoritmo do *TikTok* para prender a atenção de seu público é essa espécie de jogo cerebral. Como toda novidade a longo prazo enoja, para manter os usuários presos em sua plataforma, a empresa dispõe de um algoritmo que não dá às pessoas somente o que elas querem ver, mas principalmente, o que não querem ver, assim, conseguem instigá-las a consumir mais e mais conteúdos, até encontrarem algum vídeo que lhes seja interessante. Assim, seu cérebro extremamente “dopaminérgico” sente a falta de estímulo e segue procurando por algo que lhe satisfaça para que ele possa produzir ainda mais dopamina.

De fato, não é errado sentir prazer, portanto, qual a problemática aqui? Graças ao excesso desse neurotransmissor, o cérebro acaba ficando

viciado, no sentido literal da palavra, e começa a ter resistência a se desprender daquela atividade, assim, gerando um uso excessivo do *TikTok*, ou como podemos definir, um vício.

Patologicamente, o vício é definido como um distúrbio crônico, e é caracterizado pela perda de controle sobre o uso de drogas ou sobre determinados comportamentos (Vanderschuren e Everitt, 2005). Como todo vício, sua abstinência causa desconforto o seu uso frequente causa resistência e um desejo por mais e mais da substância ou comportamento nocivo, e o mesmo funciona com *TikTok*. Quanto mais se usa, mais se quer, chega uma hora que uma só tela de estímulo não é suficiente, e você passa a usar duas, três e assim vai. Recentemente, virou febre no *TikTok* conteúdos que continham dois vídeos em um só; onde na parte de cima do vídeo continha o conteúdo, que poderia ser algum vídeo de internet ou episódio de novela ou cena de filme, e na parte de baixo, há outro vídeo de uma pessoa manuseando algo, seja o popular *slime*⁸ ou cortando sabonete, ou realizando qualquer outra ação que é denominada como *satisfatório* entre o público.

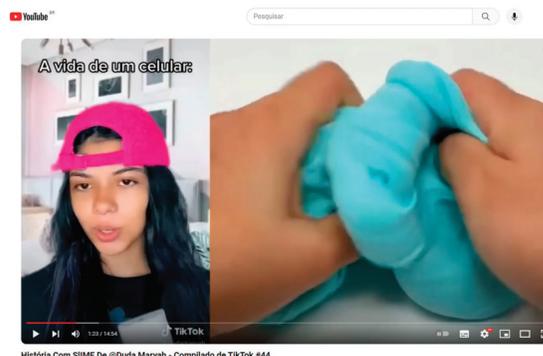


Imagem 1: Exemplo de vídeo dividido, de um lado, o vídeo original e do outro, temos a manipulação de slime.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=m7CotMUvGys>>. Acesso em 19 de março de 2024.

Esse tipo de conteúdo reforça como esse excesso de estímulos vem saindo do controle, e hoje, não é incomum ver jovens na escola e até

7 Na neurociência, rede de modo padrão ou rede frontoparietal medial (M-FPN), é uma rede cerebral em grande escala composta pelo córtex pré-frontal medial dorsal, córtex cingulado posterior, precuneus e giro angular, e fica ativo durante a divagação mental, ou quando o cérebro está em repouso acordado. Saiba mais em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Default_mode_network>. Acesso em 19 de março de 2024.

8 Tipo de massinha viscosa vendida em lojas de brinquedo, mas que pode ser feita de modo caseiro com ingredientes simples.

no mercado de trabalho, com o celular aberto passando vídeos no *TikTok* enquanto fazem atividades como estudar, escovar os dentes, se maquiar e até trabalhando, enviando *e-mails* ou fazendo alguma planilha importante. Se nos anos 2000 era costume a família sentar e ver a novela das 18h juntos, a partir dos anos 2010 era costume ver TV enquanto comentava ao vivo sobre os programas no *Twitter*, hoje a TV assumiria o papel de apenas mais um estímulo para o jovem. Hoje, após anos de uso desordenado de *TikTok* e outras plataformas semelhantes, observamos jovens cada vez mais desatentos, impacientes, inaptos a realizarem leituras de textos complexos e incapazes de voltar sua atenção à uma só atividade ou de interpretar textos simples. Junto com tudo isso, vem a depressão, a falta de perspectiva, beirando até a letargia. Uma plataforma que até então, demonstrava ser um passatempo para jovens, vem se revelando como um verdadeiro desafio para uma geração que nasceu conectada, e não conhece o mundo sem estímulos constantes.

Porém complementar ao risco patológico do uso exagerado de *TikTok*, temos também outros fatores, que são os comportamentais. Por ser uma rede extremamente influente entre os jovens, até sendo chamada como “*Google da Geração Z*”, dada a importância que esse público dá à essa plataforma e às informações nelas encontradas, as chamadas *trends*⁹ vem ditando a moda entre a juventude, e por isso, vem sendo ferramenta fundamental para empresas que buscam vender produtos. Com o baixo custo relativo de publicidade e a alta quantidade de inserções possíveis, o *TikTok* virou o novo horário nobre para as marcas, que se antes contratavam atores famosos para seus comerciais, hoje contratam os chamados *influencers* para divulgar seus produtos. Isso em si não é errado, porém com baixa fiscalização dos órgãos responsáveis, o excesso de publicidade acaba causando nos jovens, e principalmente nos adolescentes, hábitos impulsivos de consumo. Uma blogueira de maternidade positiva relata seu dia a dia como tem sido sua experiência com sua filha pré-adolescente em relação ao consumismo e ao *TikTok*; Fabiana Sobrinho, ou Fabi Bubu, como

é conhecida nas redes, conta como vem sofrendo para ensinar à sua filha de 11 anos a como usar dinheiro de forma consciente, uma vez que esta gasta toda a sua mesada com coisas considerada como supérfluas pela mãe, como bolsas de marcas caras, maquiagens de marcas de luxo, doces etc. Em seus depoimentos, deixa claro que entende que embora dê educação financeira à sua filha, o *TikTok* sim a influência e é uma luta constante para dar a ela liberdade de uso de dinheiro e protegê-la do consumo desenfreado.

Se antes as empresas gastavam rios de dinheiro em comerciais elaborados, cachês para grandes estrelas do momento entre outros, hoje em dia a estratégia de marketing é muito mais difusa e bem aproveitada. Dinheiro que há anos seria gasto com mídia em TVs, por exemplo, hoje é usada para contratar influencers que podem fazer um vídeo em menos de 10min, dada a facilidade de uso do *TikTok*. Além de ser mais em conta, é possível impactar mais pessoas e a chance de ROI (*return of investment*)¹⁰ positivo é muito maior. Há casos em que esse marketing é feito até de forma orgânica, e um case de sucesso que ilustra isso é do hidratante labial Carmed Fini, produto da empresa Cimed em parceria com a Fini. Tudo começou no ano de 2023, quando Karla Felmanas, Vice-Presidente da Cimed, postou em suas redes sociais a linha de hidratantes labiais Carmed sabor Beijo sendo produzido. A partir daí, o produto virou uma verdadeira febre e influencers famosos começaram a comprar o produto e a divulgar, o que só escalou ainda mais a popularidade do produto. Pouco tempo após o início da divulgação, se tornou praticamente impossível encontrar algum Carmed nas prateleiras, esgotou em muitos lugares e a reposição não estava suprindo a procura. Além da qualidade do produto, a divulgação influenciou e muito no processo de compra. Por ter virado tendência, ninguém queria ficar sem, o que levou a todo mundo indo de uma vez à farmácia mais próxima.

9 Ou em português, tendências.

10 Retorno de investimento utilizado em uma campanha publicitária, quando o valor de vendas do produto supera o valor investimento em publicidade.

4. CASO

A jovem Jéssica¹¹ de 21 anos, estudante de Comunicação cursando seu último ano de faculdade confirma que sofre com a dependência e vício no *TikTok*. Não é incomum que em seu tempo livre, inconscientemente ela abra o aplicativo, e quando se dá conta já se passaram horas que ela está ali. Ela conta que procrastina a realização de trabalhos acadêmicos e deixa tudo para última hora, e quando se compromete a realizar alguma tarefa, é obrigatório que o celular seja desligado e guardado em algum lugar longe dela, pois caso contrário, as famosas “olhadinhas” no celular lhe renderão numa perda de tempo tremenda e ainda mais procrastinação.

Hoje, trabalhando de *Home Office*, encontra dificuldade em se disciplinar em um ambiente onde não está sendo vigiada. Demandas de trabalho se acumulam, e as horas de seu estágio não parecem mais suficiente conforme ela se perde com pequenas olhadas no celular que sempre acabam no mesmo aplicativo; o *TikTok*. Embora tenha tido uma infância saudável e nunca tenha recebido nenhum diagnóstico de divergência mental e tampouco demonstrava tais sinais enquanto criança, hoje percebe a dificuldade de leitura de livros, textos acadêmicos, pensamento estratégico no trabalho, falta de atenção constante, sequer consegue focar em uma reunião de trabalho e já levou bronca de sua liderança por não se mostrar atenta aos fatos que acontecem em sua área.

Enfim, Jéssica se descreve como mais uma vítima do *TikTok*. Como teve acesso ilimitado à celular desde os seus 11 anos de idade, cresceu consumindo conteúdo de internet e sempre foi comunicativa, criativa, animada, inteligente e estudiosa. Porém, depois que começou a consumir *TikTok*, se descobriu insegura, não se sente mais pronta para falar em público, para apresentar algum trabalho acadêmico ou projeto de trabalho, não estuda além do exigido em sala de aula e nem pratica exercício físico. Constantemente se vê na necessidade de abrir seu *TikTok* e deixá-lo de fundo enquanto faz alguma atividade, pois o silêncio não é uma opção e tampouco um incentivo para ela.

Jéssica afirma que tem planos para fazer uma pausa planejada no uso do *app*, quase como

se fosse um *detox*. A ideia é tentar recuperar a autoestima e voltar a se interessar em escrever, dançar, pintar, atividades que eram suas favoritas quando mais nova.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou a crescente dependência dos jovens em plataformas multitelas, como *TikTok*, e os impactos causados pela exposição excessiva, como a dificuldade na realização de tarefas básicas e no desenvolvimento cognitivo. Foi realizada uma análise sobre como algoritmos e modelos de *timeline* infinita influenciam a mente dos jovens, assim como o papel das empresas em promover o consumismo entre os mais jovens por meio dessas redes.

Os métodos utilizados foram pesquisa bibliográfica e documental, proporcionando uma abordagem estruturada baseada em fontes confiáveis. Ao explorar a história das redes sociais e o surgimento do *TikTok*, identificou-se os efeitos negativos do uso excessivo, como dependência, vício e impactos na saúde mental dos jovens.

O estudo de caso da jovem Jéssica exemplificou como essa dependência afeta a vida cotidiana e a necessidade de uma reflexão sobre o uso saudável das redes sociais. Seria oportuno a promoção de campanhas de conscientização e educação, bem como políticas públicas para mitigar os efeitos negativos do uso excessivo dessas plataformas. Essa pesquisa é relevante para compreender os desafios enfrentados pela sociedade digital e buscar possíveis soluções para promover um ambiente online mais equilibrado para as próximas gerações, e garantir que nossa sociedade não esteja condenada à uma crescente de doenças físicas e mentais decorrentes do uso excessivo de redes sociais.

BIBLIOGRAFIA

ABIDIN, Cristal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. Tradução: TABASNIK, Rafaela. **Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**. v. 8, p. 1-50. 2021. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em 18 de março de 2024.

¹¹ O nome foi alterado a pedido da entrevistada.

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2024.

BABENKO, Claudio; SANTOS, Beatriz Lopes; SOUZA, Nayara Bianchi. A INFLUÊNCIA DAS REDES NA JORNADA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: O TIKTOK. **Estudos e Negócios Academic**. v. 4 n. 7. Janeiro de 2024. Disponível em: <<https://portalde revistas.esags.edu.br/index.php/revista/article/view/152/168>>. Acesso em 17 de março de 2024.

BREVE história da INTERNET. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>>. Acesso em 17 de março de 2024.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf>. Acesso em 17 de março de 2024.

DIGITAL 2020: 3.8 billion people use social media. **WE ARE SOCIAL**. Janeiro de 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>. Acesso em 18 de março de 2024.

DOPAMINA e TikTok: ganhe recompensa sem esforço. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/dopamina-e-tiktok-ganhe-recompensa-sem-esforco-redacao>>. Acesso em 19 de março de 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. SP: Atlas, 1991.

GOGONI, Renato. Por que o Musical.ly mudou de nome para TikTok? **Tecnoblog**. 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/por-que-o-musical-ly-mudou-de-nome-para-tiktok/>>. Acesso em 18 de março de 2024.

HASAN, Md Rajibul; JAH, Ashish Kumar. Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. **Computers in Human Behavior**. v. 80. Março de 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306581>>. Acesso em 19 de março de 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**. v. 48. Janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em 17 de março de 2024.

NETO, Felipe. A Armadilha do Autoplay nas redes sociais. **Jota**. Maio de 2023. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-armadilha-do-autoplay-nas-redes-sociais-02052023>>. Acesso em 17 de março de 2024.

ROLNIK, Ariel Lorber; SHOLL-FRANCO, Alfred. As profundezas do vício: "Quando eu quiser, eu paro!". **Ciências e Cognição**. v. 9. Novembro de 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212006000300016#:~:text=O%20v%C3%AAdcio%2C%20ou%20adic%C3%A7%C3%A3o%20como,Vanderschuren%20e%20Everitt%2C%202005>. Acesso em 19 de março de 2024.

SALDANHA, Ana Clara. **A psicologia por trás de plataformas viciantes: Estudo de caso do Tiktok**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/a-psicologia-por-tr%C3%A1s-de-plataformas-viciantes-estudo-de-caso-do-tiktok-2b0ce3fad8ae#:~:text=Timeline%20infinita&text=Essa%20funcionalidade%20permite%20aos%20usu%C3%A1rios,consumo%20de%20conte%C3%BAdo%20altamente%20gratificante>>. Acesso em 18 de março de 2024.

SÃO PAULO. (Estado). **Bala ou Hidratante labial: Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%**. Disponível em: <<https://>

www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/balau-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>. Acesso em 19 de março de 2024.

SU, Conghui. ZHOU, Hui; GONG, Liangyu; TENG, Binyu; GENG, Fengji; HU, Yuzheng. Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. **NeuroImage**. v. 237. Agosto, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811921004134>>. Acesso em 17 de março de 2024.

TIKTOK. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>>. Acesso em 18 de março de 2024.

TURNER. David; Muñoz, Jesus. **Para os Filhos dos Filhos dos nossos Filhos: uma visão da sociedade internet**. São Paulo: Summus, 2002.

VOCÊ sabe como funciona o algoritmo do TikTok?

Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok,d307c4ee6b5f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 18 de março de 2024.

WANG, Xin; GUO, Yin. Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. **Profesional de la Información**. v. 32, n. 4. 2023. Disponível em: <<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377/63455>>. Acesso em 18 de março de 2024.

ZHANG, Xing; WU, You. LIU, Shan. Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. **Telematics and Informatics**. v. 42. setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319303302>>. Acesso em 19 de março de 2024.