



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

GIRLENE SALVADOR DA SILVA

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA SE DESTACAR NO MERCADO DE
SERVIÇOS DE SAÚDE: FENÔMENO PSICÓLOGOS NO TIK TOK**

Recife
2025

GIRLENE SALVADOR DA SILVA

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA SE DESTACAR NO MERCADO DE
SERVIÇOS DE SAÚDE: FENÔMENO PSICÓLOGOS NO TIK TOK**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Dra. Carolina Falcão

Co-orientadora: Dra. Fabiane Regino

Recife
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

S586r Silva, Girlene Salvador da.
Redes sociais como ferramenta para se destacar no mercado de serviços de saúde: fenômeno psicólogos no Tik Tok / Girlene Salvador da Silva. – Recife, 2025.
39 f.; il.

Orientador(a): Carolina Falcão.
Co-orientador(a): Fabiane Regino.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências.

1. TikTok (Rede social on-line). 2. Saúde mental. 3. Análise de conteúdo (Comunicação). 4. Diagnóstico 5. Psicólogos. I. Falcão, Carolina, orient. II. Regino, Fabiane, coorient. III. Título

CDD 640

GIRLENE SALVADOR DA SILVA

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA SE DESTACAR NO MERCADO DE
SERVIÇOS DE SAÚDE: FENÔMENO PSICÓLOGOS NO TIK TOK**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências do Consumo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientadora: Carolina Falcão

Co-orientadora: Fabiane Regino

Aprovado em 14 de Fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carolina Falcão (Orientadora)

Departamento de Ciências do Consumo / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Fabiane Regino (Co-orientadora)

Departamento de Ciências do Consumo / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão (Examinador Interno)

Departamento de Ciências do Consumo / Universidade Federal Rural de Pernambuco

Recife
2025

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, não seria possível sem o apoio de várias pessoas e da instituição. Gostaria de expressar minha gratidão a todos que fizeram parte desse processo de alguma forma. Primeiramente, agradeço às minhas orientadoras, Carolina Falcão e Fabiane Regino, pela orientação e incentivo ao longo deste projeto, e ao professor Éder Leão pelo apoio e participação na banca. Seus conselhos e conhecimentos foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Aos meus colegas de curso, que compartilharam momentos de estudo e desafios, e aos professores do departamento de ciências do consumo, que contribuíram com seu conhecimento e dedicação para a minha formação acadêmica. Por último aos meus amigos, que me apoiaram durante todo o processo, e a todos que tiveram seu conhecimento utilizado na construção deste trabalho.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo compreender a produção de conteúdo sobre saúde no Tik Tok voltados a diagnósticos, levando em consideração os perfis melhor ranqueados na plataforma. Parte-se de uma revisão bibliográfica na qual debateremos o papel do Tik Tok na cultura digital, seus principais usos e fenômenos, levando em conta a interação dos profissionais de saúde com a plataforma. A pesquisa propôs uma exploração desses conteúdos, tendo como grupo de análise profissionais de saúde com relevância na plataforma, atuando sobretudo na área de saúde mental. Dessa forma, observamos uma amostra de cinco profissionais, no período de janeiro a novembro de 2024, com o objetivo de analisar e compreender quais são as ferramentas disponíveis na plataforma e como esses profissionais as utilizam para se destacar e viralizar os seus conteúdos. Além disso, busca-se compreender por que o Tik Tok tem sido escolhido como principal plataforma para distribuição de informação sobre saúde. Com essa análise, espera-se compreender melhor as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo sobre saúde mental na internet, de modo a contribuir para um melhor esclarecimento e uso mais equilibrado dessas plataformas.

Palavras chaves: Tik Tok, Saúde mental, Conteúdos, Diagnóstico, Psicólogos

ABSTRACT

This study aims to understand the production of health-related content on TikTok, particularly content focused on diagnoses, by analyzing the highest-ranked content on the platform. Through a literature review, the research discusses TikTok's role in digital culture, its main uses and phenomena, and how health professionals interact with the platform. To contextualize the research, an analysis of a group of relevant health professionals on the platform will be conducted, focusing specifically on mental health professionals. A sample of five professionals will be observed from January to November 2024, examining the tools they use on TikTok to stand out and go viral, and why TikTok has been chosen as the primary platform for distributing health information. The analysis aims to better understand the dynamics of producing and consuming mental health content on the internet, contributing to a more balanced and informed use of these platforms.

Keywords: Tik Tok, Mental health, Content, Diagnosis, Psychologists

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Números de engajamento dos 5 psicólogos escolhidos para observação	27
Figura 2: Print do número de interações da <i>hashtag</i> psicanálise e saúde mental	27
Figura 3: Comentários de concordância de usuários com o conteúdo, dos vídeos dos psicólogos escolhidos para observação	28
Figura 4: Perguntas chaves encontradas nos vídeos fixados dos psicólogos escolhidos para observação	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. O TIK TOK NO CONTEXTO DA CULTURA DIGITAL	13
1.1. Tik Tok Vs instagram: uma batalha por destaque no mercado	14
1.2. Algoritmo e sua relação de distribuição de conteúdo	16
1.3. Cultura de Trending e Tik Tok	17
1.4. Cultura Digital e Gerações.....	18
2. USOS E FENÔMENOS DO Tik Tok	19
2.1. Os fenômenos do Tik Tok	19
2.2. A entrada dos profissionais de saúde no Tik Tok	20
2.3. Colapso do sistema de especialistas	21
3. PSICÓLOGOS NO Tik Tok: UMA ANÁLISE	23
3.1. Psicólogos e suas principais ferramentas para viralização	23
3.2. Reação das agências regularizadoras ao fenômeno	25
3.3. Receptividade dos consumidores ao conteúdo	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

O cenário contemporâneo, é marcado por avanços tecnológicos e crescente digitalização de aspectos da vida cotidiana, o consumo de conteúdo digital emerge como um fenômeno. De acordo com Perry Lévy "A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada."(Lévy, 1999, p.127). O ciberespaço se constitui como fenômeno que estar simultaneamente em diversos formatos e esferas, seja por meio das redes sociais, de plataformas de streaming, ou em qualquer outro veículo midiático *online*, dentro desse cenário se observa o surgimento de uma espécie de cultura digital.

O autor Henry Jenkins (2006), define a cultura digital como um ambiente capaz de promover a convergência de mídias e a participação ativa dos usuários na produção e circulação de conteúdos, de acordo com ele, esse fenômeno promove a interação entre culturas populares e midiáticas, redefinindo a forma que consumimos e nos relacionamos com a mídia, a qual tem práticas, linguagens, comportamentos, formas de expressão, interações sociais e regras próprias, as quais foram surgindo e se desenvolvendo com o surgimento e uso de novas tecnologias digitais. Essa cultura conduz a forma que os indivíduos se comunicam, se relacionam, criam e compartilham conteúdo, além da influência que essa nova cultura tem na sociedade em aspectos como cultura, política, economia e sociedade.

Devido a isso, a cultura digital é repleta de fenômenos, como o da cultura participativa, economia da atenção, big data e algoritmo, hiperconectividade, inteligência coletiva entre outros. Esse número de fenômenos torna a cultura digital um fenômeno em constante crescimento, inclusive de forma muito marcante no Brasil, sobre o crescimento do consumo da cultura digital, o Ministério da Cultura apresentou o seguinte parecer com base em uma pesquisa recente realizada pela Fundação Itaú em parceria com o Datafolha de que o consumo de cultura digital no Brasil cresceu significativamente em 2023, com plataformas de streaming de música, filmes e séries se tornando parte predominantes das preferências dos brasileiros, que consomem cada vez mais cultura *online*.

Pode-se fazer uma ligação direta entre o surgimento dessa nova esfera cultural e outros fenômenos como a infodemia, termo citado por David J. Rothkopf (2003), para matéria no Washington Post, o qual se refere a infodemia como "uma epidemia de informações", na qual ocorre uma à proliferação excessiva de informações, de forma desorganizadas ou falsas, pode ser observado esse fenômeno durante uma crise de saúde pública, como ocorreu na pandemia

do COVID-19, esse fenômeno é caracterizado pela rápida disseminação de informações através de várias plataformas de mídia e redes sociais, as quais levam a confusão, medo e desinformação entre o público. Durante a pandemia do COVID-19, a infodemia foi tão prejudicial que seus danos podem ser comparados aos causados pela própria doença. Segundo Jin et al. (2024), a desinformação na saúde pública é um desafio recorrente que não se limita às mídias sociais ou à pandemia de COVID-19, mas que ocorre frequentemente ao longo da história.

De acordo com Ishizumi et al. (2024), a infodemia é caracterizada por uma superabundância problemática de informações, incluindo desde de desinformações a informações falsas relacionadas à saúde, essas informações são conflitantes ou imprecisas, e comprometem os cuidados individuais e coletivos, dificultando a tomada de decisões e minando a confiança das autoridades de saúde, o que gera transtornos que podem em última instância acarretar no óbito de alguns indivíduos pela falta de tratamento adequado. O estudo da Organização Mundial da Saúde OMS (2021), indica que, nos primeiros três meses de 2020, cerca de 800 pessoas podem ter morrido devido à desinformação sobre o coronavírus e 6.000 pessoas foram hospitalizadas devido a informações falsas.

Do ponto de vista de Turkle (2011), na era da sociedade da informação, as pessoas estão cada vez mais cronicamente *online*, em um estado de constante conexão digital, nesse cenário o físico e o virtual se tornam cada vez mais estreitos e os indivíduos estão cada vez mais imersos no universo digital, se tornado uma parte do cotidiano. Segundo o IPEA (2023), as tecnologias da informação e comunicação permeiam diversos aspectos da vida dos indivíduos, desde a esfera pessoal até a profissional. Essas tecnologias são utilizadas em áreas como educação, saúde, transporte e comércio, isso reflete uma transformação significativa na nossa sociedade.

De acordo com Torres (2020) “A internet é a base significativa a partir da qual a sociedade em rede se diferencia de outros modelos de sociedade.” (Flores Torres, 2020, p. 92). Isto corrobora a ideia de que esse fenômeno não é apenas uma mudança superficial nos hábitos de consumo, mas sim uma transformação profunda na maneira como as pessoas acessam, interagem e se relacionam com o conteúdo.

Neste contexto, temos a rede social *Tik Tok*, que foi lançada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance, e a mesma tornou-se uma das plataformas sociais mais influentes dentro da cultura digital do cenário atual. De acordo com pesquisa apresentada pela Exploding

Topics (2025), o TikTok tem seu maior número de popularidade entre jovens de 18 a 24 anos, seguido pela faixa de 25 a 34 anos, com uma predominância de mulheres em certas regiões. A plataforma apresenta grande número de usuários em países como Brasil, Estados Unidos e Indonésia, apresentando alto nível de engajamento, com usuários tendo média de uso mensal acima de mais de 30 horas no aplicativo. O crescimento do *Tik Tok* destaca sua popularidade crescente, Segundo Costa, "O *Tik Tok* é uma rede social de vídeos curtos, caracterizada pela postagem e consumo de audiovisuais entre 15 e 60 segundos, e foi considerado o aplicativo das redes sociais mais baixado em 2020" (Costa, 2021 p. 20). Essas características permitem aos seus usuários criarem conteúdos com potencial dinâmico e criativos. A sua popularidade se dá pelo seu algoritmo avançado e bem estruturado que oferece uma experiência personalizada e individualizada a cada usuário determinada com base em suas interações.

O estudo de Yin (2025), debate como a personalização algorítmica do TikTok desempenha um papel significativo na mídia computacional, esse algoritmo utiliza a *For You Page* e as *hashtags* virais, para fazer a distribuição e engajamento do conteúdo, de acordo com as preferências do usuário, apresentando mudanças recentes no algoritmo que visam balancear a visibilidade do conteúdo e garantir uma maior diversidade nas recomendações, além de mostrar como o comportamento do usuário e a geografia influenciam essa dinâmica. A análise revelou também revelou um alto impacto da plataforma, com conteúdo predominantemente originado de países asiáticos.

O surgimento do *Tik Tok* também acarreta em impacto em outras redes sociais, o *instagram* que ao perceber a perda de força no mercado, inseriu o *reels* como opção semelhante em busca de reaver os seus usuários e sua força de mercado o que segundo o análise da Reportei (2022), destaca que o *Tik Tok* se mostra mais eficaz que o *instagram* em engajar possíveis consumidores, devido a construção do seu algoritmo principalmente se o perfil não tiver muitos seguidores.

De acordo com Zhou (2024), o algoritmo do *Tik Tok* apresenta um bom resultado de entrega de conteúdos direcionado especificamente para usuários potencialmente interessados, com base em seu estudo o algoritmos de recomendação do *Tik Tok* influenciam a descoberta de conteúdo e o engajamento dos usuários, se utilizando de métodos mistos, os resultados quantitativos apontaram que elementos como proporções de curtidas, *hashtags* populares e a duração dos vídeos desempenham um papel crucial nas recomendações. Pensando nesse cenário de uma rede social, com números de entregas rápidas e específicas para cada usuários,

se institui a pergunta da pesquisa, que se apresenta da seguinte forma: como os autodiagnósticos em saúde mental se apresentam dentro da lógica de criação do *Tik Tok*?

Assim, o objetivo geral do trabalho é compreender a produção de conteúdo sobre saúde mental no *Tik Tok* que geram intencional ou não intencionalmente, diagnósticos a partir dos conteúdos melhor ranqueados na plataforma no período de janeiro a novembro de 2024. São objetivos específicos:

- Situar onde o *Tik Tok* se encaixa no cenário da cultura digital;
- Discutir o fenômeno do *Tik Tok* como plataforma de vídeos curtos;
- Identificar perfis com alto engajamento que tem como objetivo produzir conteúdos sobre diagnósticos;
- Observar o fenômeno de especialista de saúde produzindo conteúdo para o *Tik Tok*;
- Analisar as principais características em comum dos vídeos sobre diagnóstico no *Tik Tok*;

Apoiada numa metodologia qualitativa, a pesquisa visa explorar as nuances digitais da discussão sobre conteúdos de saúde mental e sua relação com possíveis autodiagnósticos. Segundo Merriam e Tisdell (2016), a pesquisa qualitativa auxilia a entender fenômenos sociais e comportamentais de maneira mais profunda, ela tem como característica a compreensão das experiências e significados dos indivíduos, ao contrário das abordagens quantitativas, que buscam geralmente mensurar dados. Ela permitirá a pesquisa explorar as complexidades das interações humanas, a abordagem oferece uma flexibilidade, a mesma também permite uma compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos sociais, culturais e psicológicos, possibilitando interpretações subjetivas, que auxiliam entender significados, contextos e experiências do indivíduo. É importante ressaltar que o autodiagnóstico não é um fenômeno puramente digital, de acordo com Monteith et al. (2024), que as questões do autodiagnóstico é um fenômeno observado em vários contextos onde as pessoas têm acesso a informações, e que o auto diagnóstico pode ser prejudicial devido a riscos como diagnósticos incorretos ou perigosos, aumento da ansiedade, conselhos não filtrados e auto tratamento sem orientação profissional adequada.

Por outro lado, o componente exploratório do trabalho visa apontar tendências que relacionam a produção desse tipo de conteúdo com a crescente demanda por conteúdos na área de saúde. Como explica Gil, “Pesquisa exploratória são desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (2019, p. 26). Optamos pela metodologia pois irá permitir instituir com mais clareza o tema de estudo, delimitando como a produção de conteúdos de saúde se torna uma questão relevante para a pesquisa em consumo. Assim será possível compreendermos melhor as nuances desse cenários, além de investigar como a busca por esse tipo de conteúdo impacta um aspecto fundamental da relação entre o discurso médico e a sociedade: o diagnóstico.

A partir dessa análise, espera-se compreender melhor as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo sobre saúde mental na internet, de modo a contribuir para um melhor esclarecimento e uso mais equilibrado dessas plataformas. Isso porque concordamos com o parecer do Hospital Israelita Albert Einstein que o autodiagnóstico por si só é um risco à saúde pública que pode gerar desde complicações à saúde até efeito contrário na busca de tratamento adequado. Além disso, no contexto da produção digital, esse fenômeno produz riscos ainda mais significativos, de acordo com Ryan e Wilson (2008), destacam que sites de autodiagnóstico na internet podem ter um impacto ambíguo, pois enquanto promovem o acesso à informação de saúde, pode levar frequentemente o indivíduo a um senso de falsa segurança ou a uma percepção irreal do risco.

1. O TIK TOK NO CONTEXTO DA CULTURA DIGITAL

As especificidades do *Tik Tok*, tem sido pauta de múltiplos debates, principalmente sobre como seu formato diferenciado impacto no marketing digital e na cultura digital, ao observar a plataforma é possível enxergar características que a destacam em detrimento de outras plataformas como por exemplo o *instagram*, entre essas características estão, o formato de vídeos curtos, o algoritmo personalizado por meio da “*For You Page*”, uma cultura de disseminação de memes e músicas, e ferramenta que estimule a criatividade, entre outras.

Essas características tornam o *Tik Tok* um marco na cultura digital, inclusive revolucionando o cenário publicitário, segundo Siqueira (2022), o *Tik Tok* é uma plataforma digital que tem impacto significativo no cenário publicitário, devido à capacidade de viralização, e a estrutura da plataforma que dá prioridade para conteúdo criativo e ao engajamento instantâneo. Ele também aponta para o uso de tendências, por meio de *challenges* e músicas virais, que possibilitam as marcas e os criadores de conteúdo interagirem diretamente com o público.

Partindo desse ponto podemos considerar o *Tik Tok* como uma das ferramentas disruptivas do século 21, de acordo com Monteiro (2020), o *Tik Tok* surge como uma ruptura na comunicação digital tradicional ao oferecer uma plataforma inovadora, que consegue combinar criatividade, interatividade e fácil acesso, proporcionando um modelo novo de engajamento que se dá por meio de vídeos curtos e personalizáveis. Monteiro ainda ressalta que essas características da plataforma permite que usuários que não são figuras famosas consigam ganhar relevância, isso muda a dinâmica de influência que era presenciada nas redes sociais até a sua criação.

O *Tik Tok* é um sucesso mundial, uma de suas características é fazer conteúdos voltados para o seu público alvo, Alexandre Frias afirma no web company marketing digital que “Dados indicam que o principal consumidor do *Tik Tok* no Brasil são jovens da geração Z. Tanto é que 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos.” (*Web company* 2023), isso limita bem quem é o seu consumidor primário, logo em que tipo de usuário eles pensam ao elaborar sua interface. Segundo Muñoz e Romero (2024), o *Tik Tok* se destaca por influenciar comportamentos de risco principalmente em adolescentes, os autores sugerem que a plataforma pode promover a imitação de comportamentos em seu principal público alvo. A plataforma se faz muito eficaz em seu encaminhamento de conteúdo, pensando sempre em

maneiras de induzir o usuário a dinamizar o conteúdo, e participar de várias formas no engajamento do conteúdo, seja por meio de likes, comentários ou compartilhamento.

1.1 Tik Tok Vs Instagram: uma batalha por destaque no mercado

Ao observar a relação entre *Tik Tok* e *instagram* e como cada um deles se colocam na cultura digital, pode-se refletir acerca das mudanças nas preferências dos usuários e nas tendências de mídia. O *instagram* foi lançado em 2010, a plataforma foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo como proposta inicial facilitar a comunicação através de imagens, permitindo aos usuários compartilhamento de fotos de forma rápida e fácil, com o tempo ele foi se consolidando no mercado como além de uma grande plataforma, também um artifício cultural. Os autores Marques e Silva (2024) discutem em seu artigo como o *instagram*, entre outras redes sociais, influenciam o comportamento e a formação da subjetividade de jovens adultos, e como as redes sociais não se limitam apenas ao compartilhamento de imagens e vídeos, mas também desempenha um papel essencial na construção de identidade e na conexão social.

Em contrapartida, em 2016, a empresa chinesa ByteDance lançou um protótipo do que futuramente viria a ser o *Tik Tok*, sob o nome Douyin para o mercado chinês. Em 2017 o aplicativo foi lançado globalmente como *Tik Tok* após a aquisição do aplicativo de *lip-sync Musical.ly*. Desde então, o *Tik Tok* cresceu exponencialmente, se tornando uma das plataformas de mídia social mais populares e influentes do mundo. O *Tik Tok* surge com a ideia de ser um diferencial, uma rede social com potencial transformador. Segundo Qu (2022) o *TikTok* tem desenvolvido estratégias interativas e inovadoras para envolver os seus usuários, transformando suas experiências e moldando a cultura digital.

Se colocarmos em números, de acordo com os dados do blog Embryos (2023), usuários do *Tik Tok* passam, em média, 58,2 minutos por dia na plataforma, enquanto os do *instagram* dedicam 29,2 minutos. Além disso, é estimado que o consumo de vídeos no *Tik Tok* alcança 197,8 milhões de horas diárias, superando as 17,6 milhões de horas gastas assistindo *reels* no *instagram*. Esses números evidenciam a preferência dos usuários, especialmente da Geração Z, na qual 53% utilizam o *Tik Tok* semanalmente, em contraste com os 21% que consomem *reels* no *instagram*. Se pensarmos em taxa de crescimento o *Tik Tok*, ultrapassou o número de usuários mundiais do *instagram* em apenas 6 anos de existência, isso se deve ao fato de que o público alvo do *Tik Tok*, sente maior identificação com a rede social.

O *instagram* em 2020 lançou o *reels*, em resposta ao sucesso do *Tik Tok*, o *reels* assume uma proposta semelhante ao do *Tik Tok*, possibilitando criar e compartilhar vídeos curtos de até 60s, com efeitos de edição rápida, porém por uma série de motivos o *reels* não alcançou o mesmo sucesso do *Tik Tok*, pelos seus números atuais o *Tik Tok* segue sendo atualmente a plataforma de vídeos curtos que alcança o maior engajamento. Entre os motivos estão o algoritmo de cada uma dessas plataformas, o algoritmo do *Tik Tok* se mostra mais eficaz em entregar conteúdo personalizado, possibilitando uma experiência na qual o usuário tem acesso a conteúdos que lhe interessam, enquanto o *instagram* de acordo com Souza (2023), desde de 2016 introduziu um novo algoritmo, este algoritmo tem como objetivo mostrar aos usuários os posts mais relevantes para sua experiência, priorizando-os esses no feed dos usuários. Porém a plataforma conta com a opção de patrocinar conteúdos para o aumento de entrega e engajamento, o que contribui para uma experiência mais geral e menos pessoal para o usuário.

Outro fator a ser considerado é o foco de conteúdo de cada plataforma, o *Tik Tok* foi pensado e projetado para ser uma plataforma de criação e compartilhamento de vídeos curtos, diferente do *instagram* que foi pensado como uma plataforma de compartilhamento de fotos, a qual depois foi adicionada a opção de vídeos curtos, essa diferença no planejamento e foco na criação de cada plataforma, faz com que a qualidade desse recurso e experiência do usuário seja diferente. Podemos observar essas diferenças em características como a biblioteca de música de cada plataforma, a biblioteca do *instagram reels* não é tão abrangente quanto a *Tik Tok*, sendo que o recurso musical nesse estilo de plataforma é um grande impulsionador de tendências virais, como afirma Costa (2021), o *Tik Tok* conta com recursos como duetos e desafios de dança, os quais possibilitam que os vídeos curtos com duração de até 60 segundos se tornem virais, o que tem impacto diretamente no consumo de música em plataformas digitais. Isso também ocorre com as ferramentas de edições, o *Tik Tok* oferece mais ferramentas de edições e um maior número de efeitos especiais, fazendo com que os usuários consigam fazer vídeos mais criativos e atraentes.

Essas características possibilitam que pessoas anônimas consigam se introduzir no meio, e produzir conteúdos notáveis e relevantes, gerando assim uma rotatividade de conteúdo e engajamento, Isso é corroborado por Radovanović (2024), que afirma que a rápida rotatividade de conteúdo do TikTok tem um papel definitivo na manutenção do engajamento dos usuários, fornecendo constantemente novos conteúdos interessantes que atendem aos interesses e preferências de cada indivíduo, e como isso tem afetado a indústria musical. Com

base nisso podemos analisar como é importante essa rotatividade para o objetivo que a plataforma propõe aos usuários.

1.2 Algoritmo e sua relação de distribuição de conteúdo

Os algoritmos de distribuição de conteúdo são desenvolvidos por equipes de engenheiros e cientistas de dados de grandes plataformas de mídia social e empresas de tecnologia, as principais criadoras de algoritmos no momento são as equipes do *facebook*, *instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Twitter* e *Tik Tok*. De acordo com Song (2024), os sistemas utilizados para recomendações, na modernidade, se utilizam de uma combinação que envolve a análise comportamental e algoritmos de aprendizado de máquina para adaptar o conteúdo às preferências individuais dos usuários.

O algoritmo do *Tik Tok*, tem especificidades, que o diferem das outras plataformas, esse algoritmo tem como componente o modelo de recomendação, por meio de análise de dados do usuário, por meio desse prever qual o vídeo vai ser o mais interessante para cada usuário, engajamento em tempo real, o algoritmo monitora o comportamento de cada usuário em tempo real, desde o tempo que o usuário assiste cada vídeo, se o usuário interage com o conteúdo e como ele navega pela plataforma. O algoritmo também tem como componente o feedback explícito e implícito, sendo explícito as curtidas, compartilhamento e comentários e implícito o tempo de visualização, engajamentos passivos e pausas no conteúdo, com base nisso ele mapeia suas preferências.

Na prática o algoritmo funciona da seguinte maneira, ao criar uma conta no *Tik Tok*, inicialmente o algoritmo exibe variedades de vídeos de acordo com a popularidade, de acordo com o seu comportamento na plataforma, é coletado dados sobre as preferências do usuário, baseado nisso, o algoritmo personalizar o feed, no page principal intitulada de "Para Você" baseado no seu engajamento. Portanto a personalização é contínua, quanto mais o usuário interage, o algoritmo refina as suas recomendações, priorizando sempre a entrega de conteúdos com alta probabilidade de manter o interesse do usuário, com base em seus padrões de comportamento. Ao chegar em um ponto constante de entrega de conteúdo personalizado, o algoritmo preza por promover diversidade de conteúdo, inserindo periodicamente conteúdos variados e recentes, isso possibilita manter a "For You Page" dinâmica, e promove que o algoritmo perceba novos interesses do usuário, esse algoritmo permite que o *Tik Tok* tenha impacto nas tendências, na cultura e na promoção de visibilidade de conteúdos. Segundo Chen, o algoritmo da plataforma utiliza inteligência artificial para proporcionar conteúdo

personalizado para os usuários, com base em redes neurais gráficas, aprendizado por reforço e processamento de linguagem natural, para analisar extensas interações e metadados.

1.3 Cultura de Trending e Tik Tok

O termo *trending*, é utilizado de forma ampla nas redes sociais mais populares da atualidade, ele surge naturalmente com o surgimento das redes sociais, como *Tik Tok*, *instagram* e *Twitter*. De acordo com Piatrov (2024), as tendências nas redes sociais evoluíram significativamente, e os algoritmos têm um papel crucial nesse processo. Essa dinâmica tem um impacto direto na disseminação de "trending topics", contribuindo para a rápida propagação de conteúdos populares entre os usuários. Alguns dos aspectos encontrados nessa cultura, participação colaborativa, conteúdo temporário e cíclico, grande impacto cultural, algoritmos com base recomendações, influenciadores e rápida disseminação de informações, todas essas características nos levam a concordar com o ponto de vista de Asur et al. (2011), que analisa como a cultura de *trending* transmite a essência das redes sociais que é volátil e efêmera, na qual as novas tendências surgem e desaparecem com velocidade.

Os *trending* são tendência em tópicos específicos, como comportamentos, memes, desafios, alimentação, fitness, saúde mental, reacts, entre outros tipos de conteúdos, os quais ganham rapidamente popularidade e se espalham amplamente nas redes sociais. Essa disseminação ocorre por meio das *hashtags* e distribuição com base em preferências com base em algoritmos.

As *hashtags* são palavras ou frases acompanhada pelo símbolo "#". Segundo o artigo "O que é *Hashtag* e como ela pode impactar seus resultados" da Tray, que aborda sua criação e seu impacto, as *hashtags* foram criadas em 2007 pelo engenheiro de software e estrategista de mídia social Chris Messina no *Twitter*, as *hashtags* ajudam a organizar informações, aumentar a visibilidade das postagens e conectar usuários com audiências segmentadas. Elas se tornaram essenciais para campanhas de marketing, tendências e movimentos sociais, como #BlackLivesMatter e o #MeToo. Elas têm a função nas redes sociais de categorizar o conteúdo e torná-lo facilmente pesquisável. Por exemplo, se você adicionar "#saudemental" ou #psicologia a um vídeo no Tik Tok, esse vídeo se tornará parte de uma coleção de outros vídeos relacionados à saúde mental, e será enviado para "For You Page" de usuários que buscam esse tipo de conteúdo.

1.4 Cultura Digital e Gerações

Cada geração lida da sua própria maneira com a cultura digital, explora como cada uma das gerações encara esse fenômeno é importante para o recorte da pesquisa, dessa forma podemos analisar como o recorte da pesquisa alcança cada público. A geração mais velha a se inserir no contexto da cultura digital são os baby boomers (1946-1964), essa geração é marcada por uma adaptação lenta, devido a ter crescido em um mundo analógico, os boomers preferem redes sociais como o *facebook*, eles utilizam a tecnologia em maior parte com foco na utilidade, como e-mails, serviços bancários e compras *online*. De acordo com o Pew Research Center (2012), os baby boomers, são visto frequentemente como, tecnologicamente ineptos e desconectados do mundo, mas com base na pesquisa recente conduzida pelo Pew Research Center, a maioria dos baby boomers é muito mais hábil digitalmente do que se pensa socialmente.

A geração X (1965-1980) e os millennials (1981-1996), se adaptam bem ao uso da tecnologia, ambas utilizam as redes sociais e as ferramentas de trabalho, sabem como procurar soluções *online*, preferem plataformas como *instagram* e *LinkedIn* e buscam conteúdo tanto de entretenimento como de educação. De acordo com Herlina et al. (2022), os Millennials foram a primeira geração que cresceu rodeada por tecnologia digital, por isso são naturalmente adaptáveis e inovadores no uso de novas ferramentas e plataformas.

Já as gerações Z (1997-2009) e a Alpha (A Partir de 2010), são gerações imersas em tecnologias, não tiveram acesso a um mundo sem acesso a internet, ambas são bem engajadas, criam e compartilham vídeos curtos no *Tik Tok*, *YouTube* e *Instagram*. Ambas são expostas a novas tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada, os Alphas desde muito cedo, já que estão crescendo em um mundo totalmente digitalizado, Zaninelli et al. (2022), observa que tanto a geração Z, quanto a geração Alpha, mostram afinidade natural com a tecnologia, isso se dá ao fato de ambas crescerem em um ambiente onde smartphones, internet e redes sociais são parte integrante de seu cotidiano.

2. USOS E FENÔMENOS DO TIK TOK

O *Tik Tok* se tornou um fenômeno de escala global, é considerado até mesmo revolucionário por alguns, é uma mudança nos padrões de consumo e produção de conteúdo nas redes sociais, alguns dos pontos que o destacam são os conteúdos virais, o algoritmo mais intuitivo, a possibilidade de criação e edição dentro da própria plataforma, os vídeos curtos, a diversidade de conteúdos, a cultura de tendências e o seu impacto nas gerações Z e Alpha. Joana Appleton no seu texto para o guess what (2023), discute como o *Tik Tok* se torna crucial tanto para o marketing digital como para comunicação social, intitulado a importância do *Tik Tok* na comunicação, também destaca a simplicidade e facilidade no uso da plataforma, e a sua capacidade de criar tendências culturais em tempo real.

2.1 Os fenômenos do Tik Tok

O fenômeno de viralização do *Tik Tok*, está composta por vários outros fenômenos que surgiram na plataforma, entre eles os desafios de danças, nos quais usuários de todo o mundo repetem as coreografias e compartilham suas versões por meio de *hashtags* ou associados ao uso da mesma música, isso nos leva ao fenômenos de músicas virais, que ganharam popularidade no *Tik Tok*, algumas antes mesmo de serem lançadas oficialmente nas plataformas musicais. Sierra (2023), ressalta como o *Tik Tok* tornou canções virais como exemplo '*Old Town Road*' de Lil Nas X e '*Say So*' de Doja Cat, devido a interação dos usuários na qual criaram vídeos sincronizados com essas músicas, assim as tornando um viral.

Vale ressaltar outros fenômenos como os filtros e efeitos, os vídeos de comédia e esquetes, e os desafios de sincronização labial, onde os usuários dublam cenas de filmes, séries ou memes viralizados. Ling et al. (2023), explorou em seu artigo ferramentas que contribuem para a viralização de um conteúdo no *Tik Tok*, essas ferramentas segundo o autor é usada para deixar o conteúdo mais envolvente e atraente assim aumentando a probabilidade de viralização, é discutido como os efeitos e filtros permitem que o usuário se expressem de forma criativa e inovadora, isso facilita a popularização da plataforma entre o público mais jovens.

Esses fenômenos são estratégias que a plataforma *Tik Tok* utiliza para alcançar a viralização de conteúdos, isso cria para todos os usuários uma plataforma mais dinâmica, tanto para os produtores de conteúdos como para os consumidores, todos os usuários da plataforma utilizam os mesmos recursos até mesmo os perfis de marcas oficiais. Yulianto et

al. (2024), dialogam como os usuários da plataforma interagem com os recursos do *Tik Tok*, com os vídeos curtos criativos e os desafios virais, e como produtores se utilizam desses recursos para criar e compartilhar conteúdos com um bom potencial de viralização, utilizando os recursos da plataforma ao máximo, para uma melhor experiência do usuário.

2.2 A entrada dos profissionais de saúde no Tik Tok

Com a Covid-19, o fenômeno de profissionais de saúde no *Tik Tok* tiveram um crescimento, e uma mudança no tipo de conteúdo significativo, o que antes eram conteúdos relacionados a rotinas e dicas sobre as profissões, passou a ser um conteúdo sobre informações e orientações, de acordo com o portal hospitais Brasil (2020), o avanço das tecnologias da informação e seu uso cotidiano pelos brasileiros, teve um aumento especial durante o período de distanciamento e isolamento social, esse acontecimento acelerou o consumo de conteúdo e evidenciou novos canais de comunicação que já vinham sendo explorados, anteriormente, por profissionais de quase todos os segmentos, isso corrobora a hipótese que o impulsionador desse fenômeno seja o cenário atípico da pandemia.

Os principais profissionais de saúde observados são os médicos, enfermeiros, especialistas em saúde mental, nutricionistas e educadores físicos. A Forbes Brasil estima em sua matéria "33% da Geração Z confia mais no *Tik Tok* do que em médicos, diz estudo", que o engajamento do nicho saúde está geralmente entre 0,36% e 1,12%, e que em contrapartida das gerações anteriores um terço da Geração Z buscam informações no *Tik Tok*, e que tem mais confiança no seu conteúdo, do que em profissionais peritos na área. Esse nicho se sobressai sobre muitos outros, como educação, política e tutoriais.

Pensando nesse contexto, é necessário falar sobre o regime de atenção no cenário da comunicação e da tecnologia referente às várias formas pelas quais as pessoas direcionam e mantêm sua atenção. Luciana Caliman (2012), aborda como a atenção é encarada como um bem de cada indivíduo, visto como finito, raro e desejado, dentro desse contexto, cabe o questionamento de o que é necessário para produzir um conteúdo atraente, que se sobressaia sobre outros conteúdos tão semelhantes, outro questionamento importante é como um profissional de saúde se porta quando precisa inserir uma plataforma como o *Tik Tok* para chamar atenção do seu público alvo e ter sua profissão validada.

Nesse cenário observamos as mudanças que os profissionais de saúde fizeram na sua forma de comunicação, se utilizando das plataformas digitais para se comunicar com o seu

público alvo. De acordo com Egtesadi e Florea (2020), para a *Health Promotion International*, houve uma expansão do papel do profissional de saúde, e plataformas iguais ao *Tik Tok* se tornam essenciais para promoção da saúde pública. Para participarem de plataforma digitais como *Tik Tok* esses profissionais precisam aderir o estilo de conteúdo que ganhe o público, não é raro verem profissionais desse nicho, participando de threads, usando *hashtags*, participando de desafios, mantendo um fluxo de postagem consistente, participando de colaborações com outros profissionais da área, entre outros aspectos. Felizardo (2021), ressalta como os criadores de conteúdos participam de desafios em alta e utilizam *hashtags* populares e outros artifícios, para conseguirem mais visibilidade e acessar uma amplitude maior de públicos na plataforma.

O *Tik Tok* é visto por muitos da área como uma forma de atingir um público mais jovem, o que faz sentido, pelo que já vimos no desenrolar da pesquisa. Zummo (2022), em sua abordagem aponta como a crescente popularidade da plataforma *Tik Tok* entre os usuários mais jovens, oferece nela uma oportunidade única na qual os profissionais de saúde podem disseminar informações precisas acerca de saúde e se relacionarem de uma nova maneira com esse público alvo, observamos que a plataforma se tornou relevante dentro do nicho tendo assim um grande número de defensores dela como uma ferramenta de disseminação de conteúdo.

2.3 Colapso do sistema de especialistas

Ao pensarmos como esses profissionais se encaixam e se modificam para usar as mídias sociais como artifício de trabalho, cabe pensar quem são esses profissionais, cada profissional de saúde, é um especialista na sua própria área, treinado para lidar com comorbidades específicas. Weinstein (1993), afirma que especialistas são aqueles profissionais que se baseiam em sua formação e experiências, para assim fornecer conhecimentos de base técnica e científicas, e com isso auxiliar a resolução de questões específicas que integram sua área de atuação, podemos imprimir a ideia de que o especialista é uma autoridade no referido assunto que deve ser buscado sempre que houver uma questão que faça parte de seu campo de estudo.

O colapso do sistema de especialista em saúde, tem muito aspectos como as dificuldades enfrentadas pelo o sistema de saúde, com foco no período de pandemia como intensificador, onde a sobrecarga dos profissionais de saúde aumentou de forma evidente, houve falta de materiais adequados e muito dos serviços de saúde precisaram adotar o formato

de atendimento *online*. Rios et al. (2024), ressaltam como a pandemia da COVID-19, foi um acelerador para adoção da telemedicina, dentro do cenário de pandemia os profissionais de saúde e os pacientes precisaram realizar consultas à distância, para conseguir manter os cuidados, como menor exposição ao vírus. Mesmo com a declaração do fim da pandemia, o formato de atendimento por telemedicina de acordo com a Dra. Renata Zobaran para o portal G1 (2024), a telemedicina se consolidou no Brasil após a pandemia, que provocou transformações na relação das pessoas, empresas e profissionais conduzem âmbito da saúde, tornando-se uma ferramenta eficaz e essencial no atendimento médico moderno.

Dentro desses acontece o colapso do sistema de especialista, devido a pandemia, e a não presencialidade, a busca por especialistas, foi descredibilizada, muito disso se deve ao número massivo de “fake news” que geram desencontro de informações. Falcão e Souza (2021), destaca como as fake news acerca da COVID-19, descredibilizar as vacinas e o sistema de saúde pública, se utilizando de um terreno fértil para a proliferação de fake news, devido a população hiperconectada que não diferencia bem as notícias falsas das reais, os autores também ressaltam que esse fenômeno colaborou para a desestimulação de adesão do público às campanhas ocorridas durante a pandemia. Desde esse momento os profissionais de saúde tentam reafirmar seu trabalho e a importância da busca por eles, ao invés de informações em outras fontes em busca de informação.

Nesse contexto os profissionais da área de saúde começaram a buscar forma de se reafirmar, de recriar essa conexão com o público, e de se destacar como profissional, se utilizando de diversos tipo de ferramentas, entre elas as redes sociais, esse movimento se intensificou muito durante a pandemia, com base na visão de Amazonas et al. (2021), para os profissionais da área de saúde a utilização das redes sociais, se mostra uma ferramenta de valor que auxilia a criar laços entre o profissional e os pacientes, promovendo atendimentos desde personalizado ou mais acessíveis, mas conta com implicações éticas.

3. PSICÓLOGOS NO TIK TOK: UMA ANÁLISE

Partindo desse ponto analisamos como os profissionais de saúde precisaram se adaptar a mudança no mercado de serviços em saúde, eles precisam encontrar uma nova forma de se comunicar com o público isso acontece devido aos inúmeros fatores que já observamos, essa mudança atinge ainda mais profissionais relacionados a cuidados contínuos não emergenciais, o que faz que mesmo com a alta demanda os profissionais ainda necessitem se destacar e mostrar o seu conhecimento ao público. De acordo com Johnsen, Ku e Salvanes (2023), afirma que mesmo nos campos com alta demanda, os profissionais ainda precisam se destacar para poderem ter garantia de oportunidades de crescimento e promoção na carreira, devido a competição contínua intensa.

Dentro deste contexto surge o fenômeno de profissionais de saúde no *Tik Tok*, e optamos por fazer o recorte profissional de psicologia dado a relevância, devido à crescente demanda de busca relacionadas a profissionais de saúde mental, esse aumento surge fortemente após o período de pandemia, de acordo com Robertson et al. "Durante a COVID-19, a OMS relatou um aumento de 25% na ansiedade e depressão, e múltiplos estudos indicaram que as experiências relacionadas à COVID-19 podem aumentar a prevalência de doenças mentais, com subsequente alta demanda por serviços de saúde mental." (Robertson et al., 2025, p. 5).Analisaremos quais ferramentas disponíveis na plataforma que eles utilizam para atingir notoriedade, quais outros fenômenos e ferramentas de viralização estão associados ao seu trabalho, quais as principais informações compartilhadas com o público em seus perfis no *Tik Tok*, a reação das agências regularizadoras a esse fenômeno e a receptividade do público.

3.1 Psicólogos e suas principais ferramentas para viralização

Para uma melhor percepção, separamos um grupo de cinco psicólogos e seus conteúdos e número de engajamentos semelhantes no período de janeiro a novembro de 2024, cada um com seu objetivo específico, analisamos os três principais vídeos de cada perfil e quais as ferramentas utilizadas em comum entre eles, as principais ferramentas em comum são músicas associada ao vídeos, esquetes trágicas relacionando situações da infância com traumas adultos, videos curtos e *hashtags*, vale ressaltar o uso de mais de um desses elementos no mesmo vídeo. O uso de mais de um elemento é algo comum nos conteúdos

produzidos no *Tik Tok*, de acordo com a página da Filmora (2024), Os criadores de conteúdo no *Tik Tok*, com frequência se utilizam de múltiplos elementos juntos, desde efeitos visuais, a música e legendas, para conseguir conteúdos mais envolventes e cativantes.

Também observou-se ferramentas de persuasão e uma estrutura de indagação do usuário receptor, perguntas como “você já passou por algo parecido” ou “já sentiu algum desses sentimentos ou sintomas” que são utilizadas para estreitar os laços com o consumidor do conteúdo, de acordo com Campos (2023), as postagens em que os espectadores são indagados diretamente a comentar ou responder resultaram em discussões mais profundas nos comentários e a um aumento significativo em alguns casos tendo um aumento de quase 300%.

Nota-se mais um ponto em comum entre os vídeos, a maioria deles instiga uma dúvida sobre um possível diagnóstico, relacionado a um comportamento ou a uma experiência, entre os principais possíveis diagnósticos citados encontramos, ansiedade, depressão, bipolaridade, TDAH, transtorno de ansiedade social e autismo. O que tem sentido no cenário atual, já que de acordo com Chaudhari et al. (2024), os transtornos mentais, são problemas de saúde globais significativos que afetam milhões de pessoas em todo o mundo, o artigo estima que somente os transtornos de ansiedade afetam cerca de 260 milhões de pessoas, ou 3,6% da população mundial.

Nesse sentido encontramos uma dualidade neste conteúdo, ao mesmo tempo que se observamos um ambiente de alerta público, para importância do tratamento de transtornos e doenças mentais, o que de acordo com Hamilton et al. (2024), as mídias digitais podem ser utilizada para promoção de bem-estar e fortalecimento das conexões sociais, auxiliam a desestigmatização da doença mental principalmente entre os jovens. Em contrapartida também pode gerar desinformações que pode prejudicar a busca por profissionais adequados e fortalece o autodiagnóstico, como aponta os autores Rizzo et al. (2024), que afirma que embora as mídias sociais possam ser uma plataforma valiosa para compartilhar experiências pessoais e reduzir o estigma, também existe risco de disseminação de informações enganosas e estereótipos prejudiciais.

Inegavelmente, o fenômeno tem seus apoiadores e seus questionadores, o que acontece na maioria de fenômenos relevantes, de acordo com a visão de Almeida (2024), o questionamento tem um papel transformador na sociedade, que tem função de ajudar a promover o pensamento crítico e a inovação. Mesmo que a contemporaneidade tenha como um princípio o acesso rápido à informação e autonomia de escolha do que iremos ou não

consumir e credibilizar, cabe um questionamento de quando o consumo de algo está ligado a saúde, não cabe uma maior análise e regulamentação sem ferir a autonomia do profissional de saúde, como reforça os autores Etheredge e Fabian (2021), que abordam em seu artigo o surgimento das mídias sociais e das plataformas digitais e como o mesmo transformou a forma como as informações de saúde são disseminadas, e como muitos profissionais navegam nesses espaços lidam com a falta de orientação legal e ética, o que acaba levando a uma demanda de criação de estratégias eficazes de comunicação digital.

3.2 Reação das agências regularizadoras ao fenômeno

O fenômeno ganhou notoriedade e isso foi percebido pelo órgão regularizador no Brasil, o Conselho Federal de Psicologia (CFP), que publica orientações e notas técnicas pelo CFP, como a Nota Técnica CFP 1/2022, que segundo, Ana Sandra Fernandes, a atual presidente do CFP, a orientação foi elaborada para incluir as novas tecnologias e garantir que os psicólogos atuem de forma ética e responsável nas redes sociais, esse posicionamento é corroborado por Miguel, Arndt e Pires (2021), observam que o uso de redes sociais pelos psicólogos, permite visibilidade maior do seu trabalho, onde 65% dos entrevistados se utilizam das redes sociais.

Para nortear os profissionais, uma lista de ações e medidas cautelares foi divulgada pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) entre elas a ética e conduta profissional, os profissionais foram alertados que devem sempre seguir o Código de Ética Profissional do Psicólogo (CEPP), devem respeitar a privacidade e confidencialidade, é considerada uma das funções do psicólogo proteger a privacidade dos pacientes e evitar a divulgação de informações sensíveis, foi proibido divulgar informações falsas, enganosas ou imprecisas, toda publicidade deve ser feita de forma ética, destacando a formação, abordagem teórica e metodologia de trabalho do profissional, os psicólogos que pelo uso de ferramentas digitais, devem estar bem informados sobre os riscos éticos envolvidos na prática.

Acerca dos vídeos que induzem diagnóstico de transtornos mentais intencional ou não intencionalmente, o Conselho Federal de Psicologia mantém uma postura clara e demonstra preocupação. Eles ressaltam que os conteúdos que prometem diagnósticos rápidos e simples podem ser perigosos e enganosos, e que deve-se levar em consideração que os diagnósticos de transtornos mentais, são realizados a partir de um processo complexo, e que o mesmo só pode ser realizado por um profissional qualificado. A psicóloga Clarissa Mendonça Corradi Webster, destaca que os diagnósticos de transtornos mentais, para ser realizado necessitam de

entrevistas detalhadas com o paciente e de um acompanhamento profissional constante, em vez de vídeos rápidos e sensacionalistas, a psicóloga também traz dados comparativos que corroboram a sua afirmação, de que de 52 vídeos definidos como enganosos, de conteúdo sobre transtornos mentais, 37 atribuíam de forma incorreta sintomas psiquiátricos comuns, vários sintomas que estão presentes em vários quadros, foram atribuídos ao TDAH. utilizando-se de indicações do tipo, se você sente isso você tem esse transtorno, outro aspecto relevante que a pesquisa chama atenção, que em nenhum desses conteúdos, foi sugerido que o receptor da mensagem, que estava assistindo ao vídeo no *Tik Tok*, buscar por ajuda de um profissional qualificado, conforme o que é discutido em matéria do Jornal da USP (Fogaça, 2023).

Podemos concluir, que o fenômeno gerou uma preocupação válida nos órgãos regulamentadores, que reconhecem a importância das redes sociais para os profissionais, e que tentam manter o equilíbrio entre delimitar limites que não devem ser ultrapassados pelos profissionais, e respeitar a individualidade que cada um deles precisa para exercer de forma satisfatória e confortável a sua profissão. Segundo Smailhodzic et al. (2016), para que esse equilíbrio seja possível a comunicação digital tem que ocorrer de forma equilibrada com a prática clínica tradicional, garantir que os profissionais de saúde mantenham sua credibilidade e respeito profissional, tendo como principal foco o respeito pela saúde do paciente.

3.3 Receptividade dos consumidores ao conteúdo

Ao falarmos de impacto e receptividade, não podemos ignorar a parte mais relevante do processo que são os consumidores finais e como eles recebem o conteúdo desses profissionais, colocando isso em uma perspectiva de dados de acordo com Decaris (2022) para o portal viva bem UOL, ao buscar uma *hashtag* como por exemplo #saúdemental no *Tik Tok*, o resultado é de 896 milhões de vídeos. Já as *hashtag* #depressão e #ansiedade tem mais do que o dobro. Decaris ressalta que com base na pesquisa TIC Domicílios, quase metade dos adolescentes brasileiros de 10 a 17 anos tem um perfil no *Tik Tok*.

Na amostra que decidimos observar, também conseguimos analisar o impacto da receptividade dos consumidores, os 5 perfis escolhidos que podem ser observado na figura 1, juntos somam cerca de 53 milhões de visualizações em seus principais vídeos fixados, que é uma média de 3 vídeos por perfil, obtendo uma média de cerca de 3,5 milhões de visualizações por vídeo, com número geral de likes somados chegando a mais de 100 milhões, todos compartilham as *hashtags* #psicanalise e #saudemental como suas principais *hashtags*,

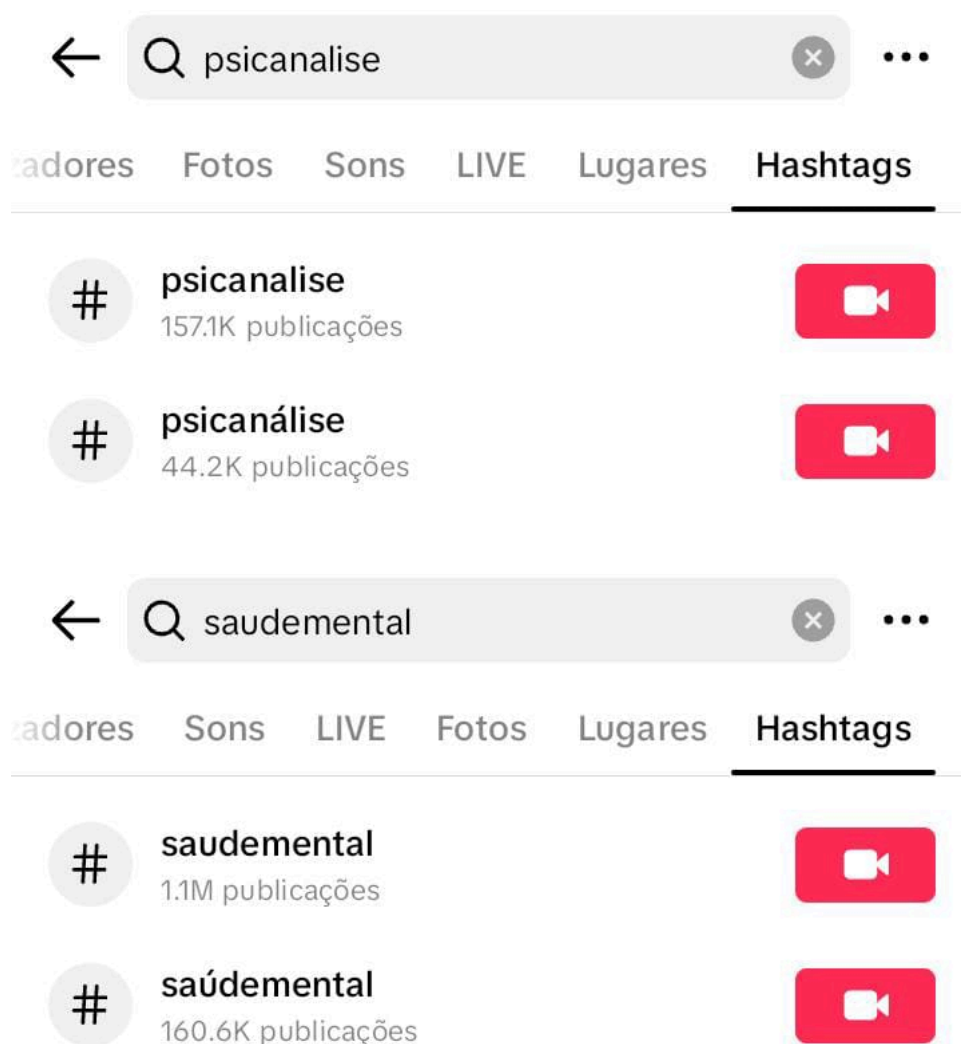
essas duas no momento da pesquisa somavam cerca de 1,3 milhões de interação relacionadas a elas como podemos observar na figura 2.

Figura 1: Números de engajamento dos 5 psicólogos escolhidos para observação

C	D	E	F
Perfil	Numero de Seguidores	Numero de likes do perfil	Numeros de visualizações dos videos Fixados
Psicologo 1	768,4 mil	44,7 M	Cerca de 16,9 M
Psicologo 2	877,1 mil	39,4 M	Cerca de 16,6 M
Psicologo 3	425,1 mil	10 M	Cerca de 7,7 M
Psicologo 4	641,7 mil	6,5 M	Cerca de 9,4 M
Psicologo 5	42,5 mil	437,1 mil	Cerca de 3,2 M
Total	cerca de 2,7 milhões	Mais de 100 Milhões	Cerca de 53 Milhões

Fonte: planilha de dados observados no Tik Tok

Figura 2: Print do número de interações da hashtag psicanálise e saúde mental



Fonte: Reprodução/Tik Tok

Com esses números de interações podemos inferir que a receptividade do público ao conteúdo foi consideravelmente positiva, com uma taxa interessante de usuários convertido a consumidores cativos por meio de inscrição no perfil, o perfil com maior número de inscrito conta com mais de 700 mil inscritos como observado na coluna amarela na figura 1, mesmo que no *Tik Tok* o número de inscrito não seja um fator decisivo para o engajamento, ainda tem o papel de validar aquele perfil como referência na sua respectiva área. O número de seguidores em uma rede social tem impacto na credibilidade de um profissional, refletindo sua popularidade e o alcance do seu perfil.

Pode-se observar também identificação do público com o conteúdo dos vídeos como vemos na figura 3. Os comentários em concordância, ou revelando identificar sintomas parecidos em si mesmo ou em pessoas do seu cotidiano e até mesmo compartilhando experiências pessoais. Esses comentários mostram que os criadores de conteúdo do nicho cumprem bem a sua função de criar laços com o consumidor dos seus conteúdos, o que também auxilia a manter um público cativo, por meio de conteúdos criativos, rápidos, comoventes e pensados na perspectiva de validar o sentimento do receptor.

Figura 3: Comentários de concordância de usuários com o conteúdo, dos vídeos dos psicólogos escolhidos para observação

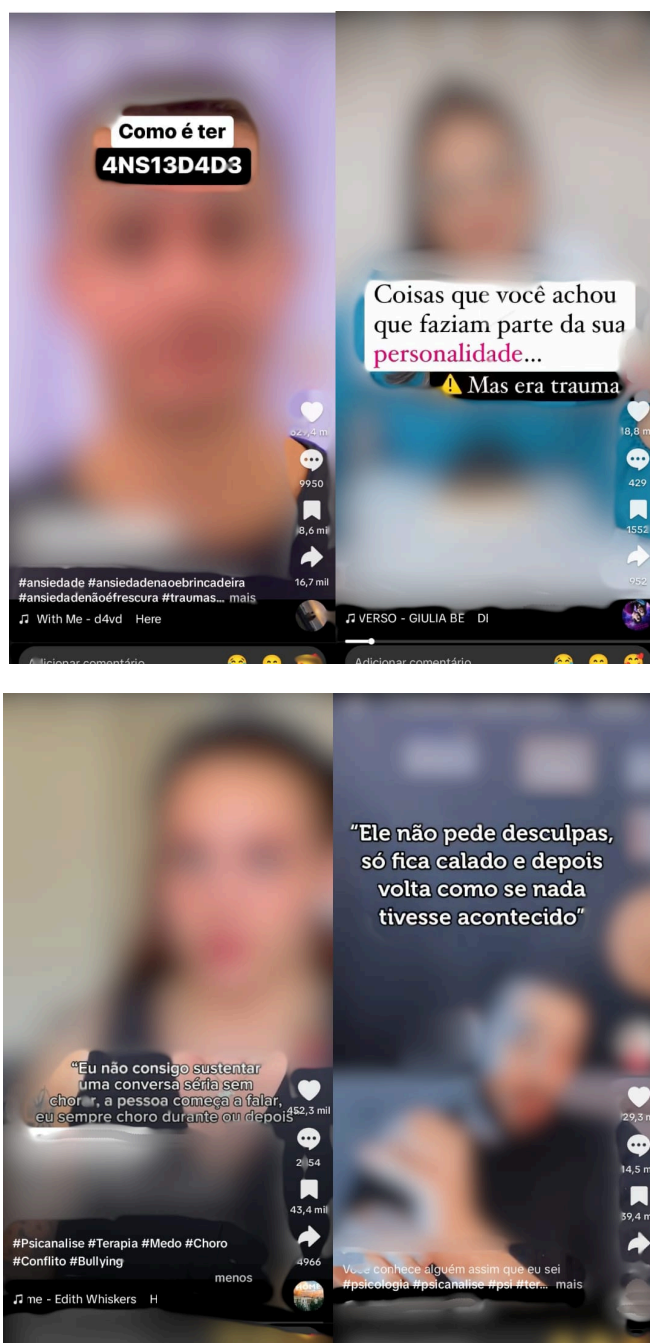


Fonte: Reprodução/Tik Tok

Na figura 4 observamos como os criadores de conteúdo instauram nos usuários da plataforma uma identificação com o diagnóstico e com o transtorno em si, por meio de

perguntas chaves e vídeos no estilo POV (Ponto de Vista). Além disso, é comum associar um determinado comportamento ao diagnóstico.

Figura 4: Perguntas chaves encontrada nos vídeos fixados dos psicólogos escolhidos para observação



Fonte: Reprodução/Tik Tok

Todas essas ferramentas são comprovadas como eficazes na “venda” de um conteúdo digital, como afirma Kerum, Vuković e Ipša (2023), é necessário que o conteúdo digital esteja

alinhado com as necessidades do seu público-alvo, assim, as taxas de consumo e interação tendem a aumentar significativamente. A diferença é que nesse nicho de conteúdo o produtor, vende uma pequena amostra do seu conhecimento, usando as ferramentas disponíveis na plataforma, para provocar no seu consumidor final um questionamento. Esse é um fenômeno que assim como a maioria deles tende a dualidade, de acordo com Fromm (1956), a dualidade é parte inerente de todas as experiências humanas, que se manifestam nas lutas constantes entre razão e emoção, liberdade e responsabilidade. Com base nisso observamos esse fenômeno por duas facetas, podendo ser válido ou não e podendo ser benéfico ou prejudicial, tudo dependendo de cada emissor e receptor no final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observarmos o uso do *Tik Tok* por profissionais como um fenômeno, com recorte nos profissionais de saúde, provocamos o levantamento de uma nova observação de uma situação cotidiana, questionando seu uso e eficácia, ao pensarmos na sociedade pós-pandêmica, comprovadamente hiperconectada. Como observa Ganiem et al. (2024), a disseminação das tecnologias digitais, a constante conexão à internet redefinem as dinâmicas sociais e culturais, transformando os padrões de comunicação, o que promove uma comunicação instantânea e global dentro do contexto da sociedade hiperconectada, surge a necessidade de analisar fenômenos e conceitos provenientes da mesma. No campo da saúde isso também é observado, com o crescimento de conteúdos de diagnósticos *online*. No caso da saúde mental, vimos como conteúdos voltados para identificação de transtornos causam um rápido engajamento na plataforma.

O surgimento dessa pesquisa surgiu do interesse por compreender novas formas de mercado, onde oferta e demanda por conteúdos de saúde mental estão em alta. Perguntando, também, até onde o consumo de informação sem regularização é benéfico. Ao observamos uma realidade a partir de um contexto de pandemia, que gerou um fenômeno repleto de dualidades, ao vivermos em um cenário onde profissionais que exercem profissões reconhecidas e regulamentadas, ligadas a saúde pública, necessitam se aderir o uso das redes sociais, para se destacar no mercado, e terem sua profissão validada devido a um colapso no sistema de especialista. Segundo Kinderman (2014), a descredibilização dos psicólogos leva a falta de compreensão sobre a importância da saúde mental e o nível de complexidade do trabalho do psicólogo.

Na esfera da recepção desses conteúdos, notamos como os usuários tendem a se identificar com os diagnósticos, o que leva a um maior engajamento com o perfil. Os usuários reagem ao conteúdo de forma positiva, como vimos, por meio de comentários de concordância e identificação, alto número de curtidas, compartilhamento do conteúdo, seguindo os perfis e repostando os conteúdos para alcançar maior engajamento. Todas essas atitudes têm grande impacto na relevância do perfil de cada criador de conteúdo.

A análise bibliográfica, que abrangeu a cultura digital e suas ramificações, uma análise de como esse cultura é vista por cada geração, nos possibilitou insights sobre como o *Tik Tok*, se colocou no mercado com uma proposta nova que não conseguiu ser replicada com o mesmo sucesso por outras plataformas. A plataforma se consolidou pela sua proposta de

liberdade criativa, e a oportunidade de todos que a integram gerarem e consumirem conteúdos simultaneamente, com um algoritmo de relacionamento e uma interface que conta com a página ‘*For You Page*’, contendo somente de sugestão de conteúdos baseado especificamente na preferência de cada usuário, se tornou a plataforma primária para profissionais impulsionarem seu trabalho, e não foi diferente nos profissionais do nicho de saúde.

Com base nisso, a pesquisa provocou uma análise sobre um novo formato de consumo implícito, tendo relevância para o campo de estudo das ciências do consumo. Por meio da análise desse novo mercado, que surge devido ao colapso de especialista o qual gerou e a adesão dos profissionais de saúde mental ao uso das redes sociais e de seus recursos, para gerar conteúdos relacionados à sua profissão. O trabalho analisa conceitos importantes para a discussão, como infomedia, cultura digital e o colapso do sistema de especialistas, por meio de revisão bibliográfica. Foi utilizado de análise por meio de observação de 5 perfis relevantes na plataforma e seus números de engajamentos, para entender como se dá a produção desse conteúdo para chamar a atenção do usuário, foi observado o uso de várias ferramentas da plataforma como músicas, esquetes (POV) relacionando situações isoladas a padrões de comportamento, vídeos curtos de menos de 30 segundos e *hashtags*, se observa em muitos momentos o uso combinado de vários elementos no mesmo conteúdo. Também observamos a utilização de palavras chaves para despertar uma dúvida no receptor, vídeos com legendas como “você já passou por isso”, “Tem algum desses sintomas” ou “conhece alguém que tem esse comportamento”, são comuns, e utilizadas para estreitar a relação entre o produtor de conteúdo e o consumidor, gerando assim maior relevância e engajamento.

Destaco que futuras pesquisas, podem analisar um conjunto maior de profissionais, inclusive analisar como essa relação de consumo de informação se constroi com outros profissionais de saúde, traçando uma perspectiva maior do fenômeno abordado. Além disso, a pesquisa abre espaço para desdobramentos sobre os limites éticos dos profissionais de saúde, apontando para a necessidade de pensar como novas regulamentações precisam ser pensadas para dar conta da complexa rede de produção de conteúdos ligados à saúde e bem-estar.

REFERÊNCIAS

Almeida, G. O poder do questionamento: reflexões que transformam a sociedade. *Rabisco da História*, 2024. Disponível em: <https://rabiscodahistoria.com/o-poder-do-questionamento-reflexoes-que-transformam-a-sociedade/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Amazonas, J. B.; Souza, N. G. de; Marinho, R. F.; Coêlho, P. D. L. P.; Santos, M. L. F. dos; Santos, E. B. dos; Paiva, S. N. S.; Figueiredo, S. N. Uso das redes sociais pelos profissionais de saúde e suas implicações éticas. *Revista Contemporânea*, v. 4, n. 6, p. e4880, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N6-198. Acesso em: 9 abr. 2025.

Asur, S.; Huberman, B. A.; Szabo, G.; Wang, C. Trends in social media: persistence and decay. *Social Science Research Network*, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/SSRN.1755748>. Acesso em: 01 fev. 2025.

Caliman, L. Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 64, n. 1, p. 02–17, abr. 2012. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org>. Acesso em: 14 jan. 2025.

Campos, F. Designing the user experience to achieve better engagement and feedback on TikTok accounts. In: *International Conference on HCI*. Cham: Springer, 2023. p. 503–515. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-35699-5_36. Acesso em: 09 jan. 2025.

Conselho Federal de Psicologia (CFP). Orientações sobre publicidade e cuidados éticos no uso profissional das redes sociais. Brasília: CFP, 2022. Disponível em: <https://site.cfp.org.br>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Chen, X. Investigation on the self-improving algorithm of TikTok based on extensive user interactions. In: *International Conference on Engineering Management, Information Technology and Intelligence*. SciTePress, 2024. p. 227–233. Disponível em: <https://doi.org/10.5220/0012925100004508>. Acesso em: 01 fev. 2025.

Costa, G. N. O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 60 segundos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Decaris, F. N. Como o conteúdo sobre transtornos mentais no TikTok afeta os adolescentes.

UOL VivaBem, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Eghtesadi, M.; Florea, A. Facebook, instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, v. 111, n. 3, p. 389–391, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17269/S41997-020-00343-0>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Embryo. The battle of the social media giants: 30 stats on TikTok vs Instagram, 2023. Disponível em: <https://embryo.com>. Acesso em: 11 dez. 2024.

Etheredge, H. R.; Fabian, J. Comunicação em saúde: desafios globais no século XXI. *Thieme E-Journals*, 2024. DOI: 10.1055/a-1685-7096.

Exploding Topics. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025). Disponível em: <https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/tiktok-demographics?>. Acesso em: 07 fev. 2025.

Falcão, P.; Souza, A. B. de. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. *RECIIS*, v. 15, n. 1, p. 55–71, 2021. DOI: <https://doi.org/10.29397/RECIIS.V15I1.2219>. Acesso em: 09 fev. 2025.

Filmora. Guia completo para elementos do TikTok. Wondershare Filmora, 2024. Disponível em: <https://filmora.wondershare.com.br>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Fogaça, A. B. Redes sociais promovem banalização do diagnóstico de transtornos mentais. *Jornal da USP*, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Forbes Brasil. 33% da Geração Z confia mais no TikTok do que em médicos, diz estudo. *Forbes Tech*, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2025.

Fromm, E. *The art of loving: an enquiry into the nature of love*. New York: Harper & Brothers, 1956.

Ganiem, L. M. et al. Society in the digital era: adaptation, change, and response to communication technology. *Journal International Dakwah and Communication*, v. 4, n. 1, p. 123–135, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55849/jidc.v4i1.639>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Globo. Telemedicina se consolida no Brasil após a pandemia. G1 Santa Catarina, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Gov.br. Pesquisa indica aumento do consumo de cultura no país. Fundação Itaú e Datafolha, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 7 dez. 2024.

Guess What. A importância do TikTok na comunicação atual. Guess What, 15 set. 2023. Disponível em: <https://guesswhat.com.pt>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Hamilton, J. L. et al. Leveraging digital media to promote youth mental health: flipping the script on social media-related risk. *Current Treatment Options in Psychiatry*, 2024. DOI: 10.1007/s40501-024-00315-y.

Herlina, M. et al. Fostering innovative behaviour among millennial workers. In: *Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.46254/AP03.20220230>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Hospitais Brasil. A TikTokização dos médicos na pandemia e a importância da informação. Portal Hospitais Brasil, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2025.

Ishizumi, A. et al. Beyond misinformation: developing a public health prevention framework for managing information ecosystems. *The Lancet Public Health*, v. 9, n. 6, p. e397-e406, 2024. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00031-8](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00031-8). Acesso em: 7 dez. 2024.

Jenkins, H. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006.

Jin, S. L. et al. Social histories of disinformation and infodemics in public health: case studies from four pandemics. *The Lancet Infectious Diseases*, v. 24, n. 10, p. e638-e646, 2024. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(24\)00105-1](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(24)00105-1). Acesso em: 7 dez. 2024.

Johnsenn, J.; Ku, H.; Salvanes, K. G. Competition and career advancement. *Social Science Research Network*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4527553>. Acesso em: 09 fev. 2025.

Kinderman, P. Mental health law and incapacity: the role of the clinical psychologist. *International Journal of Mental Health and Capacity Law*, n. 7, p. 179–186, 2014. DOI:

<https://doi.org/10.19164/IJMHCL.V0I7.364>. Acesso em: 03 fev. 2025.

Lévy, P. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

Marques, M. V. C.; Silva, L. D. Influências das redes sociais na formação da subjetividade de jovens adultos sob uma perspectiva da psicologia sócio-histórica. *Revista Contemporânea*, v. 4, n. 12, p. 1–15, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.56083/RCV4N12-052>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Merriam, S. B.; Tisdell, E. J. *Qualitative research: a guide to design and implementation*. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

Miguel, R. B. P.; Arndt, G. J.; Pires, J. G. Psicólogos e o uso das mídias: um relato de pesquisa. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 41, e224152, p. 1–15, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003224152>. Acesso em: 07 fev. 2025.

Monteiro, J. C. S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.30795>. Acesso em: 9 dez. 2024.

Monteith, S. et al. Implications of online self-diagnosis in psychiatry. *Pharmacopsychiatry*, v. 57, n. 2, p. 45–52, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1055/a-2268-5441>. Acesso em: 2 fev. 2025.

Muñoz, A.; Romero, X. G. Tik Tok como efecto generador de imitación de conductas riesgosas en jóvenes: reflexiones desde la literatura. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, v. 15, n. 45, p. 52–63, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.51896/tlatemoani.v15i45.573>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Organização Mundial da Saúde (OMS). *Fighting misinformation in the time of COVID-19, one click at a time*. 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.who.int>. Acesso em: 7 dez. 2024.

Piatrov, I. Development of adaptation of machine learning and artificial intelligence into Facebook algorithm. *Deleted Journal*, 2024, p. 562–567. Disponível em: <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-57>. Acesso em: 01 fev. 2025.

Qu, M. The study on TikTok interactive modes and future interactive video strategy development. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, Atlantis Press, v. 664, p. 1746–1750, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.316>. Acesso em: 3 jan. 2025.

Radovanović, B. TikTok e som: mudando as formas de criar, promover, distribuir e ouvir música. *Arte & Ensaios*, v. 30, n. 48, 2024. DOI: <https://doi.org/10.60001/ae.n48.23>. Acesso

em: 03 jan. 2025.

Reportei. TikTok vs instagram: quem é mais interessante para negócios? Reportei, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://reportei.com/tiktok-vs-instagram/>. Acesso em: 07 dez. 2024.

Rios, B. C. et al. Telemedicina: uma revisão sistemática sobre desafios, oportunidades e perspectivas futuras. *Revista Ciências da Saúde*, v. 28, n. 139, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.69849/revistaft/fa10202410131956>. Acesso em: 19 jan. 2025.

Rizzo, A. et al. Stigma against mental illness and mental health: the role of social media. [S. l.], 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/scielopreprints.8985>. Acesso em: 27 jan. 2025.

Robertson, C. et al. Demand for mental health services before during and after the COVID-19 pandemic: retrospective observational study in England. *JMIR Preprints*, [S. l.], 2025. DOI: <https://doi.org/10.2196/preprints.71281>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Rothkopf, D. J. When the buzz bites back. *The Washington Post*, 11 maio 2003. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com>. Acesso em: 7 dez. 2024.

Ryan, A.; Wilson, S. Internet healthcare: do self-diagnosis sites do more harm than good? *Expert Opinion on Drug Safety*, v. 7, n. 3, p. 227–229, maio 2008. DOI: <https://doi.org/10.1517/14740338.7.3.227>. Acesso em: 7 dez. 2024.

Sierra, K. R. Lil Nas X, TikTok, and the evolution of music engagement on social networking sites. *Routledge eBooks*, 2023, p. 221–230. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003310730-26>. Acesso em: 08 jan. 2025.

Siqueira, L. B. O. A influência da plataforma TikTok e suas especificidades na construção de estratégias publicitárias para as outras redes sociais. Trabalho de Conclusão de Curso – Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4930>. Acesso em: 9 dez. 2024.

Smailhodzic, E. et al. Social media use in healthcare: a systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, v. 16, n. 1, p. 442, 26 ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>. Acesso em: 08 abr. 2025.

Song, J. Analysis on recommendation systems based on ML and DL approaches. *Applied and Computational Engineering*, v. 88, n. 1, p. 155–162, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.54254/2755-2721/88/20241664>. Acesso em: 07 fev. 2025.

Souza, D. F. Estratégias de marketing digital e engajamento no instagram: o que realmente

funciona? Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Governador Valadares.

Tray. O que é no seu texto para o guess what? Tray Escola. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Turkle, S. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

Web Company. Qual é o público do TikTok no Brasil? Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Weinstein, B. D. What is an expert? *Theoretical Medicine and Bioethics*, v. 14, n. 1, p. 57–73, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00993988>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Yin, J. From connection to isolation: the role of TikTok algorithmic personalization in computational media and intercultural communication. *Communications in Humanities Research*, v. 61, n. 1, p. 44–52, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.20620>. Acesso em: 15 fev. 2025.

Yulianto, M. R. et al. The influence of TikTok content on digital marketing of electronic products on e-commerce: a systematic literature review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, v. 1, n. 9, p. 1–6, 2024. PT. Antis International Publisher. Disponível em: <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>. Acesso em: 08 jan. 2025.

Zaninelli, T.; Caldeira, G.; Fonseca, D. L. S. Veteranos, baby boomers, nativos digitais, gerações X, Y e Z, geração polegar e geração alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Revista Brasileira de Estudos de Informação*, v. 16, 2022. DOI: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.v16.e02143>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Zhou, R. Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, v. 3, n. 2, p. 201–208, 19 jul. 2024. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>. Acesso em: 7 dez. 2024.

Zummo, M. L. Young generation and accessibility to health dissemination. *Journal of Language and Discrimination*, v. 6, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1558/jld.21107>. Acesso em: 08 fev. 2025.