

A Compulsão do TikTok e a Exibição de Transtornos Psicológicos¹

Dandara GOECKING²

Lilian PEREIRA³

Lorena dos SANTOS⁴

Luís Eduardo FERREIRA⁵

Rodrigo Arthur GALVÃO⁶

Leonardo ALMEIDA⁷

Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a compulsão de criação e consumo de conteúdos na plataforma TikTok, e de que forma isso pode afetar negativamente a saúde mental dos usuários, utilizando a perspectiva da espetacularização e simulação de determinados transtornos mentais. A análise se debruça nos aspectos funcionais da plataforma e no formato de *trends*. A relação entre os conceitos sobre Simulacro e Simulação trazido por Jean Baudrillard (1991), Espetáculo de Guy Debord (1967), Cultura da Convergência pautado de Henry Jenkins (2008) e Interatividade de Luís Mauro Sá Martino (2014) e a Psicologia de Massas e Análise do Eu de Sigmund Freud (1961), proporcionam uma observação abrangente acerca do material analisado.

Palavras-Chave: Psicologia das massas; Redes Sociais; TikTok; Transtornos mentais; Trend;

Introdução

As mídias sociais digitais estão ganhando cada vez mais destaque na sociedade, pois disponibilizam um espaço aberto de criação e compartilhamento de conteúdo sobre temas diversos e bastante heterogêneos. Quando falamos então em pautas importantes, as mídias sociais exercem um excelente papel em dar espaço para temas que antes não eram

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021, e-mail: dandarafgoecking@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021, e-mail: liliaanguedes@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021, e-mail: lorenasants491@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021, e-mail: eduardo.contatoempresarial@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021, e-mail: rodrigoarthur0@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado. Salvador, Bahia. 2021. e-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br

tão debatidos. O tema saúde mental é um dos temas que ganhou grande notoriedade recentemente nas mídias, principalmente durante o período de quarentena do novo coronavírus (Sars-Cov-2).

Na mídia digital, por exemplo, conteúdos acerca do tema saúde mental são debatidos nas redes sociais por meio de conteúdos compartilhados por perfis de profissionais da área, por usuários comuns e projetos. Em linhas gerais, de acordo com a definição da Organização Mundial da Saúde, saúde mental se relaciona ao estado de bem-estar no qual uma pessoa “é capaz de usar suas próprias habilidades, recuperar-se do estresse rotineiro, ser produtivo e contribuir com a sua comunidade.” (FIOCRUZ). Ter saúde mental não está diretamente relacionado ao estado de não possuir uma doença mental, mas sim ao estado onde o indivíduo consegue lidar com as situações do cotidiano.

O debate sobre estes temas nas mídias se faz necessário perante o atual cenário pandêmico em que a sociedade passa. A internet então, se torna um grande aliado para a população, pois além de fornecer informações, acalenta durante o isolamento social. Para tanto, a internet e as redes sociais fornecem diversos benefícios para a população, facilitando e promovendo ações e atividades no dia a dia das pessoas. É possível trabalhar, estudar e ter momentos de lazer utilizando equipamentos que cabem na palma das mãos. Nas redes sociais, a prática de “rolar” o feed para se atualizar sobre as notícias do dia, ou apenas por entretenimento se tornou trivial na vida de várias pessoas, principalmente durante a quarentena. Embora as redes sociais tenham um ótimo papel como aliado durante o confinamento, principalmente para fugir da realidade caótica que o mundo está passando, o consumo de seus conteúdos pode carregar gatilhos emocionais que ativam, ou até mesmo desencadear, transtornos mentais como a ansiedade ou depressão, gerados pela grande carga de informações relacionadas à crise sanitária ou pela saturação de diversas atividades oferecidas, podendo gerar até um nível de dependência. (MALAVÉ, 2020)

A mídia social TikTok, no ano de 2020, ganhou grande espaço com os usuários chegando a ultrapassar o Facebook e WhatsApp em downloads nas lojas de aplicativo (TECHTUDO, 2020). O sucesso desta mídia está atrelado a tendência de produção e consumo de vídeos na vertical, padrão que foi adotado também pelo Instagram, com o

*Reels*⁸. “Uma tela de celular, um vídeo vertical e um minuto da sua vida.” (ORGAZ, 2020), o TikTok inovou com a produção de vídeos neste formato e se transformou em uma das principais mídias da atualidade. O formato de rolagem de tela infinita é parte do design característico que possibilita o consumo sem pausas. Na mídia são compartilhados conteúdos diversos, mas vamos nos ater aos conteúdos acerca da saúde mental. Vídeos virais, *trends* e novos criadores de conteúdo surgem a todo momento nesta mídia social, contudo, será que todos que falam sobre o assunto nesta mídia estão se apropriando corretamente do tema?

É deste questionamento que surge a motivação de estudo deste artigo, com o objetivo de analisar a exibição da saúde mental e espetacularização dos transtornos mentais no TikTok, ou seja, o motivo pelo qual as pessoas produzem conteúdos, simulando e espetacularizando sintomas ligados a transtornos mentais na mídia social TikTok, e como esse comportamento pode afetar e invisibilizar a luta de quem possui esses transtornos. O material analisado neste artigo não diz respeito à perspectiva clínica relacionada a ações comportamentais dos indivíduos. Serão analisados pontos que possuem relação à viralização, engajamento e praticidade de criação e compartilhamento de conteúdos que exibem transtornos mentais de modo simulado e, ou, espetacularizado.

Para isso, é fundamental a compreensão da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1967), na qual as imagens tornam-se mediadoras das relações sociais, tornando a sociedade uma fábrica de alienações onde quem detém o controle das imagens tem um certo poder, visto que elas são usadas de formas estratégicas para contar alguma história. Também é necessário observar o conceito de Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), baseado nos pilares da Convergência dos Meios de Comunicação, Cultura Participativa e Inteligência Coletiva. Deve-se lembrar que a Cultura da Convergência é um processo que "consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais" (JENKINS, 2008, p. 29). Os conceitos de Baudrillard (1991) acerca de Simulacro – relacionado à produção de sentidos e da representação da realidade – e da Dissimulação e Simulação – sendo o primeiro fingir não ter algo que se tem, e o segundo fingir que tem algo que não se tem – também devem ser compreendidos.

⁸ Recurso de criação e publicação de vídeos de 15 a 60 segundos da mídia social Instagram, concorrente direto do TikTok.

Acerca do uso das redes, é fundamental atentar-se para o que Martino (2014) cita acerca de cibercultura – baseando-se nas relações sociais entre a cultura e as novas tecnologias –, da interatividade – onde o usuário exerce influência sobre o conteúdo e/ou a forma de comunicação mediada –, e da ubiquidade – o excesso de rapidez e facilidade com que se consegue dominar um espaço relativamente grande.

Para ajudar a entender os motivos no qual os indivíduos são levados a ter ações impulsivas e inconscientes motivadas pelo comportamento de massa, Freud (1921), em um de seus ensaios, exemplifica tais comportamentos com a relação afetiva que um indivíduo possui em relação aos outros indivíduos, ou até mesmo o líder, de uma massa. Este comportamento é corroborado e apoiado pelos participantes da massa onde suas ações são movidas pela emoção, o que inibe a sua capacidade crítica.

A pesquisa é baseada através das análises de conteúdos no formato *trends*, vídeos virais disponíveis na mídia social TikTok, e depoimentos de pessoas que passam por essas situações, e expõe as farsas de quem procura somente a fama fazendo uso da mentira de possuir problemas psicológicos. A pesquisa trabalha com a hipótese de que os usuários buscam por atenção para as suas próprias contas nas mídias sociais. Essa busca faz com que certos usuários, enquanto "cegos" pela fama, acabem forjando possuir expertise ao pautar assuntos delicados a fim de conquistar simpatia do público usuário do TikTok. É determinado então, que estes usuários criam para si uma persona, personagem esse que possui traços comportamentais baseado no comportamento do grupo a qual este usuário pretende conquistar a atenção. Entretanto, uma vez imerso no personagem que criaram, fica cada vez mais difícil abandoná-los com o passar do tempo.

O Tiktok e o Novo Formato de Conteúdo Viral

A mídia social TikTok foi lançada na China em 2016, originalmente com o nome de Doying, sendo renomeada no ano seguinte. Zhang Yiming, dono da empresa criadora do aplicativo de vídeos curtos, ficou conhecido como um jovem bilionário e o 9º homem mais rico da China em 2020, devido ao enorme sucesso de sua rede social. O TikTok começou a fazer sucesso no mundo inteiro entre 2019 e 2020, tendo a sua popularidade expandida durante a pandemia do coronavírus que fez com que a população se isolasse dentro de casa (ELIFE, 2020). Como exposto no portal Mundo do Marketing, segundo pesquisa da Kantar Ibope, a rede social teve um crescimento de 35% entre adolescentes e

adultos somente no Brasil. O seu crescimento se deu também pelo fato de o aplicativo aliciar faixas etárias que vão além do seu público-alvo, a geração Z. A rede social teve um acréscimo de 24% de acessos entre adultos de 35 a 55 anos e 14% acima dos 55 anos durante este mesmo período (MUNDO DO MARKETING, 2020). No Brasil, ele segue viralizando em todas as faixas etárias. O crescimento não espanta, afinal, o brasileiro está passando bastante tempo conectado à internet. A participação da população brasileira na mídia digital é de 70,7%, isso corresponde a 149.057.635 (cento e quarenta e nove milhões cinquenta e sete mil seiscentos e trinta e cinco) brasileiros. Este número garante ao Brasil o 4º lugar no ranking mundial de participação na rede. (MÍDIA DADOS, 2020).

A plataforma TikTok foi fundamentalmente criada para atrair e viciar o público, tendo como seu principal diferencial o modelo de consumo e produção de conteúdo e a forma com que o aplicativo personaliza a entrega de vídeos para o público utilizando como base a preferência do usuário. Fazendo uso de uma nova forma de produção de conteúdo nas redes, o vídeo curto na vertical com duração de quinze segundos a um minuto, o TikTok entrega para o usuário a oportunidade de contar histórias para muitas pessoas. Segundo Matthew Brennan, especialista do setor de internet na China, a equipe de produção do aplicativo tinha intenção de transformar esta plataforma em uma das redes sociais mais viciantes do mundo (BBC, 2020).

Diferente das plataformas concorrentes como o Instagram, YouTube ou até mesmo o Facebook, que possuem vídeos como conteúdos, onde os usuários precisam de tempo livre para se consumir tais conteúdos, o TikTok possui o estilo de vídeos rápidos para ser consumido a qualquer momento, justamente pela plataforma propor vídeos com curta duração, como também criações simples e roteiros mais diretos, além de um alto nível de personalização de conteúdo entregue aos usuários que leva em consideração as preferências de consumo. Qualquer pessoa pode acessar o TikTok entre os intervalos das atividades diárias e assim consumir cinco, dez, quinze vídeos em menos de cinco minutos.

Essa análise é corroborada por Cristina J. Orgaz que, ainda na matéria para a BBC News Mundo, descreve que a plataforma do TikTok conta com um algoritmo que utiliza o aprendizado de máquina (*machine learning*) para identificar quais conteúdos o usuário prefere consumir, utilizando como base seu comportamento na plataforma. "O que o torna tão viciante é que ele aprende o que você gosta e o que não gosta. E faz isso rapidamente porque em um minuto você pode assistir a cinco ou seis vídeos." (BBC, 2020). Apenas

com o indicador se a pessoa assistiu ou não o vídeo, a máquina adquire informação suficiente para personalizar as indicações de novos vídeos, assim as recomendações passam a possuir uma unidade de personalização extrema para cada conta. Com esse alto nível de personalização de consumo, o usuário pode acessar o aplicativo a qualquer hora do dia tendo sempre diversos vídeos novos para assistir.

Além de permitir o consumo de vídeos, o aplicativo também possibilita que os usuários criem seus próprios conteúdos utilizando as ferramentas do próprio *app*, compartilhando-os na rede para que outras pessoas consumam e interajam com os seus perfis. A plataforma possui uma ferramenta de criação bastante completa onde, dentro da própria plataforma, as pessoas podem gravar, editar, utilizar filtros que personalizam suas criações e compartilhar com o mundo por meio de *hashtag*. O tipo de conteúdo que mais gera interação no *app* são as *trends*, que são “tendências do momento dentro do aplicativo. Os usuários e a própria rede social chamam de *trends* todas as tendências do momento, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos.” (TECHTUDO, 2021).

O termo *trend* pode ser traduzido do inglês como “tudo aquilo que vira tendência nas redes sociais”. Uma *trend* se inicia quando uma personalidade da rede social cria algum conteúdo onde outras pessoas se identificam, avaliam e produzem uma cópia dele, gerando conteúdos genéricos com as mesmas músicas, roteiro, filtros etc. Essas tendências estão inseridas dentro de nichos de públicos, fazendo com que pessoas tenham relevância em determinados grupos de pessoas, podendo se tornar uma ótima ferramenta de marketing, dependendo da estratégia, ganham espaço graças ao efeito viral. É através desses nichos que é possível atrair bastante engajamento. Visto que, desta forma o público consegue reconhecer facilmente o assunto principal do que elas estão consumindo, tendo facilidade na retenção do conteúdo pelo público e gerando engajamento para o produtor. Em matéria para o site Complex (2021), o editor Manseen Logan reuniu algumas das

trends mais famosas da plataforma, dentre os exemplos estão a *Zoom meeting gone wrong*⁹, *Hitman challenge*¹⁰, *Parents be like*¹¹.

A produção destas *trends* é um reflexo da Cultura da Convergência apresentada por Jenkins (2008) em especial, nos pilares da Convergência dos Meios e da Cultura Participativa. Com o fácil acesso aos *smartphones* e, conseqüentemente, às novas redes sociais - como é o caso do TikTok -, as relações dos indivíduos com as novas tecnologias e produção de conteúdo têm sido afetadas e transformadas. O processamento de consumo das informações tem sua lógica alterada. Em conjunto a isto, é importante ressaltar também que o próprio usuário das redes, como consumidor, tornou-se mais exigente e participativo, sendo uma voz ativa onde quer que esteja inserido. Os antigos consumidores de conteúdo não são mais passivos, e sim ativos, possuindo um papel importante como aqueles que interagem e podem produzir no ambiente virtual.

Contudo, a questão a ser analisada diante de tais informações, encontra-se no conteúdo que está sendo produzido. Como Jenkins (2008) afirmou, "Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos" (p. 45). Não é possível controlar o que está sendo criado na internet, e o TikTok exemplifica em sua estrutura de produção de conteúdo.

De modo geral, as redes sociais possuem aspectos significativos atualmente, visto que ela é utilizada em diversas situações, no entanto, de modo geral são basicamente um tipo de relação entre os seres humanos devido a agilidade de sua estrutura e formas de entretenimento (MARTINO, 2014). Deste modo, são evidentes as particularidades que cada rede social possui, associadas exclusivamente à arquitetura da tecnologia de cada mídia e pela dinâmica entre seus usuários. Um dos aspectos proporcionados pelas redes sociais é a possibilidade de criar perfis que não condizem com sua realidade, denominado por Luís Martino de Sá (2014) de "identidades carnavalescas", metaforizando

⁹ *Trend Zoom meeting gone wrong*: o usuário se grava demonstrando de forma bem-humorada a sua realidade durante um vídeo chamada de reunião de trabalho ou durante sua aula online, atividades que se tornaram comuns durante o isolamento social. A *TikToker @thiswellplannedlife* conseguiu 160,8 mil curtidas em seu vídeo desta *trend*.

¹⁰ *Hitman challenge*: os usuários gravam a cena de como seriam em seu "primeiro dia" como assassino de aluguel enquanto toca uma música triste ao fundo. A *TikToker @Pam.i.am* conseguiu 1,3 milhões de curtidas em seu vídeo desta *trend*.

¹¹ *Trend Parents be like*: o vídeo começa com uma fala do usuário dizendo algo irritante que seus pais fazem ou dizem. Em seguida, o vídeo corta e entra uma música de suspense, o *TikToker* responde algo que talvez nunca diria para de seus pais. O *TikToker @2throwedmuzik_* gravou diversos vídeos dessa *trend*, e conseguiu 5,5 milhões curtidas em um destes vídeos.

especificamente com a utilização das máscaras de carnaval e das mudanças de identidade. Logo, “projeções de si mesmo e as relações desconhecidas ou propositalmente falsas, os perfis fakes, garantem tipos diferentes de exposição de si e, conseqüentemente, de interação.” (MARTINO, 2014, p.74)

Pessoas criam e replicam conteúdos de forma deliberada em seus perfis no TikTok. De acordo com dados retirados do aplicativo, a *hashtag* sobre ansiedade possui um total de 553.7 milhões de visualizações totais¹². Um dos exemplos de *trend* encontradas nesta *hashtag* é a *trend* “veja como é uma pessoa tendo crise de ansiedade¹³”. Para ilustrar a viralização deste conteúdo foram analisados perfis de *TikTokers*¹⁴ que replicaram esta *trend* ou conteúdos semelhantes. O *TikToker* de Neto Garcia (@nettogarcia27) replicou essa *trend* em seu perfil e seu conteúdo ultrapassou 232.1 mil curtidas.¹⁵ A *TikToker* @_aleatoria_557 replicou a *trend* em seu perfil e conquistou 460 mil curtidas¹⁶. A *hashtag* #ansiedade contabiliza 1.2 bilhões¹⁷ de visualizações em conteúdos que se dividem entre vídeos exibem o transtorno e vídeos que buscam auxiliar pessoas que sofrem do mesmo.

Estes números poderão servir de termômetro para interpretar que tal *trend* gera bom engajamento entre os usuários. De certo modo não é possível interpretar se estes usuários apresentam de fato tais sintomas. Entretanto, o conteúdo traz retorno significativo com engajamento do público, podendo ser simulado pelos usuários que apenas buscam inflar os seus perfis.

O Comportamento de Massa Ligado à Espetacularização e Simulação dos Transtornos Mentais no Tiktok

Segundo o estudo sobre “Alma coletiva” proposto por Le Bon e mencionado no ensaio de Sigmund Freud, Psicologia das massas e análise do eu (1921), as massas possuem a capacidade de influir decisivamente na psique do indivíduo. Necessariamente, para se definir uma massa utilizando o cenário proposto no TikTok, é necessário entender que uma *trend* age como método de agrupar e segmentar pessoas utilizando o interesse

¹² Dados analisados na data 20/04/2021 durante pesquisa no app TikTok

¹³ No vídeo o usuário grava trechos no qual simula os sintomas de uma crise de ansiedade

¹⁴ Nome dado aos usuários do TikTok que compartilham conteúdos na plataforma.

¹⁵ Material analisado na data 20/04/2021 durante pesquisa no app TikTok

¹⁶ Material analisado na data 20/04/2021 durante pesquisa no app TikTok

¹⁷ Material analisado na data 25/08/2021 durante pesquisa no app TikTok

comum que podem influenciar em suas vidas, ou atitudes. Pois, após replicarem ou consumirem as *trends*, o indivíduo se torna influenciado pela psicologia de massas, passando a replicar os comportamentos de outros indivíduos de forma alienada, como se fossem contagiados por um poder invisível de forma sincronizada sem questionar seus próprios atos. Este comportamento é definido como “alma coletiva” (Freud, 1921).

Esta alma os faz sentir, pensar e agir de uma forma bem diferente da que cada um sentiria, pensaria e agiria isoladamente. Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa. A massa psicológica é um ser provisório, composto de elementos heterogêneos que por um instante se soldaram, exatamente como as células de um organismo formam, com a sua reunião, um ser novo que manifesta características bem diferentes daquelas possuídas por cada uma das células (Freud apud Le Bon, 1921, p. 13)

O indivíduo ao replicar uma *trend* adquire o sentimento de invencibilidade proporcionado pela massa, que lhes impulsionam a agir pelos instintos mais primitivos, perdendo o sentimento de responsabilidade e culpa, o indivíduo então, enquanto inserido na massa “adquire, pelo simples fato do número, um sentimento de poder invencível que lhe permite ceder a instintos” (FREUD, 1921, p.15). Estes sentimentos são minimizados a ponto de quase serem excluídos.

Ao replicarem *trends* simples como a *Flip Bottle Challenge*¹⁸ ou densas e perigosas como a *Blackout Challenge*¹⁹, os indivíduos não são capazes de distinguir imediatamente quando estão sendo influenciados pela alma coletiva, justamente por estarem influenciados pela alma coletiva. Apenas pelo fato de agirem como massa, os indivíduos se tornam altamente sugestionáveis, sendo facilmente influenciado pelas ordens ou ações dos outros indivíduos. Quando os usuários do TikTok replicam as *trends* simulando os sintomas dos transtornos mentais, por exemplo, eles possuem a certeza de que naquele ambiente elas podem simular os sintomas, pois acreditam que ao agirem movidas pelo impulso de uma massa, elas não serão recriminadas muito menos questionadas.

¹⁸ *Flip Bottle Challenge*: O desafio propõe que o usuário arremesse para cima uma garrafa de água preenchida pela metade com água com a intenção de fazer a garrafa aterrissar em pé sobre uma superfície plana.

¹⁹ *Blackout Challenge*: O desafio propõe que o usuário prenda o ar se asfixiando até perder a consciência e desmaiar, é previsto que o usuário acorde após o desmaio.

Uma massa desse tipo é (p.45): totalmente excitável, impulsiva, apaixonada, instável, inconsequente, indecisa e no entanto inclinada a ações extremas, suscetível apenas às paixões mais grosseiras e sentimentos mais singelos, extraordinariamente sugestível, ligeira nas considerações, veemente nos juízos, receptiva somente para as conclusões e os argumentos mais simples e imperfeitos, fácil de dirigir e intimidar, sem consciência de si, sem autoestima e senso de responsabilidade, mas disposta a deixar-se arrastar pela consciência de sua força e cometer malefícios que poderíamos esperar somente de um poder absoluto e irresponsável. (Freud apud McDougall, 1921, p. 23)

Contudo, a inserção na massa tem inúmeros resultados. A psicologia da massa ultrapassa o pensamento lógico quebrando as barreiras da individualidade. O usuário opta instintivamente pelo processo de simulacro e simulação, teoria fundamentada por Jean Baudrillard (1991). Ao definir sobre as cópias imperfeitas da realidade ou ações, Baudrillard teoriza que o indivíduo busca trazer veracidade a algo que não equivale a realidade. A realidade se define como a reprodução de algo fidedigno do que já existe, logo fingir ou dissimular “(...) deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto a simulação põe em causa a diferença do «verdadeiro» e do «falso», do «real» e do «imaginário».” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9-10)

Estes conceitos abordados por Baudrillard podem ser facilmente exemplificados com a análise das vidas estampadas em redes sociais, como o TikTok, afinal se simular é fingir ter o que não se tem, o *lifestyle* perfeito ou imperfeito presente nas mídias são a representação de hiper-realidade. No TikTok este comportamento se intensifica, afinal pela mídia se tratar de vídeos curtos, se faz necessário prender a atenção desse consumidor de forma convincente, ou seja, a plataforma propicia o simulacro. Mesmo a produção de conteúdo duvidoso como o caso de espetacularizar a simulação de transtornos mentais, a possibilidade de viralização se torna mais importante para os usuários do que a responsabilidade sobre o conteúdo criado.

Quando o conteúdo viraliza, vira *trend*, entre os usuários do TikTok, o que gera retorno de engajamento para os usuários que os replicam. O sentimento de valorização, de pertencimento e engajamento pelos outros usuários inseridos na massa gera um sentimento excitante, estimulante. A ligação entre os indivíduos dessa massa pode ser definida como uma ligação libidínica acerca da imagem do outro. O poder que mantém a massa unida é definido por Freud (1921) como o poder sexual, o Eros, a paixão que proporciona aos usuários se sentirem afetivamente ligados à imagem do outro. A

aplicação deste poder na prática pode ser exemplificada pela replicação do conteúdo da *trend* ou pela busca de engajamento que os outros indivíduos da massa conquistaram. Este comportamento poderá ocorrer, principalmente, caso seja notado que tal *trend* tenha gerado bastante engajamento. A imagem em si, passa a ser um instrumento de poder; instrumento de dominação social. As imagens são tratadas de forma estratégica na sociedade para passar alguma mensagem (DEBORD, 1967).

Impactos Negativos da Espetacularização do Tema Saúde Mental

Ao definir o espetáculo o autor demonstra que no seu ponto de vista as relações entre pessoas não são autênticas, são somente aparências. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 22).

No período em que Debord estudava sobre o espetáculo na sociedade, ele afirmou que, em relação às condições modernas de produção da época, a vida das sociedades se acumulava em espetáculos. Atualmente, com o surgimento das mídias sociais, os indivíduos começaram a se relacionar de forma instantânea, e principalmente através das imagens, o que proporcionou ainda mais a produção de espetáculos. Em sua tese, Debord, mostra que em sua concepção, o espetáculo “(...) não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (p. 22), esse modelo predomina na sociedade contemporânea. As pessoas passaram a pertencer a todas as esferas da mídia, passaram a ser além de espectadores do espetáculo, produtores do espetáculo. Pode-se observar isso quando temos um usuário no TikTok que consomem as *trends* e replicam-nas a bom gosto.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 30)

Isto porque, a época em que Debord conceitua a Sociedade do Espetáculo diverge com relação à sociedade atual. O comportamento social diante do consumo nas mídias foi modificado. O primeiro é datado da década de 1960, o que explica a passividade

quanto ao conteúdo consumido, enquanto a sociedade contemporânea é participativa e ativa nas novas mídias, como apresenta Jenkins (2008) com o conceito de Cultura Participativa.

Entretanto, o problema surge quando perdemos a noção do que é aparência e do que é realidade. Segundo Debord:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1967, p. 23)

Conseqüentemente, nas mídias sociais, a exposição da aparência pelos usuários acaba se tornando mais comum em relação à realidade vivida pelos mesmos; viver de aparência é, então, uma normalidade para a sociedade que hoje vive de imagens nas redes sociais. Tornamos público certos aspectos das nossas vidas por meio de aplicativos que servem para expor as nossas individualidades em formatos de vídeos, fotos, transmissões ao vivo. Quando falamos sobre transtornos mentais ligados à saúde mental, o comportamento de tornar a imagem em um espetáculo pode gerar impactos para quem consome, como também para quem cria.

As pessoas então, agora fazem parte do espetáculo em todas as esferas, porém, nas redes sociais, por haver certa competição pela busca de atenção dos espectadores, os usuários tendem a simular comportamentos de quem já possui fama. Visto que, a simulação tem como pilar a manipulação da verdade, o ato de simular não é de forma alguma benéfica para o usuário e a sociedade, principalmente para a pauta sobre saúde mental e seus transtornos. Contudo, as redes sociais possibilitam que usuários possam representar uma individualidade perfeita que quebra a barreira do que é saudável. Para o usuário que consome tais conteúdos, o simples fato de não filtrar o conteúdo consumido, ou de consumir conteúdos de forma inconsciente, pode desencadear gatilhos ou até mesmo problemas com a própria saúde mental, como ansiedade e abalos na autoestima.

A espetacularização e simulação nas redes sociais podem gerar conseqüências negativas para os consumidores delas, visto que os conteúdos consumidos podem afetar diretamente a sua psique. De acordo com a psicologia das massas (Freud, 1921), um dos

principais efeitos causados é o afastamento pessoal e das ideias do próprio indivíduo, visto que, quanto mais ligação com as ações da massa na qual o usuário está inserido faz com que o usuário se afaste de si, se tornando parte da massa, agindo conforme a massa.

Diante deste cenário, evoca-se a Inteligência Coletiva com o propósito de explicar o fenômeno. Jenkins (2008) afirma que “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (p. 28). Contudo, neste processo de aprendizado, como citado anteriormente, os resultados deste controle midiático por parte dos usuários podem ser “maravilhosamente criativos”, como também podem ser uma “má notícia para todos os envolvidos” (p. 45).

A possibilidade de produzir conteúdo e veicular informações na internet, neste caso em especial, no TikTok, expressa o poder midiático que os usuários carregam em sua capacidade de compartilhar conhecimento, bem como informações falsas ou forjadas nas redes sociais. Para tanto, é necessário estar atento àquilo que está sendo compartilhado, a fim de, dentro deste processo da Inteligência Coletiva, atestar a veracidade e contribuir para o conhecimento comum, bem como trazer as informações corretas diante das mentiras propagadas, contribuindo assim para a conscientização coletiva e bom uso das novas ferramentas dispostas ao nosso cotidiano.

Conclusão

Durante a pesquisa e análise deste trabalho foi possível observar que o TikTok garante a facilidade de aderência perante o público, proporcionando a oportunidade ilimitada de criação e compartilhamento de conteúdo de maneira simples e prática. Como também proporciona a retenção deste público utilizando da engenharia dos algoritmos de aprendizado de máquina, que entregam ao público apenas vídeos relacionados às suas preferências. De modo geral, a participação do público expressa o fenômeno da Cultura da Convergência na prática, ao observar a Convergência Midiática na produção e consumo das *trends* e todos os outros conteúdos na plataforma.

Partindo do pressuposto de que o TikTok funciona como uma rede de comunidade, o usuário pode atuar ativamente através de seus *smartphones*, compartilhando da sua singularidade como replicando comportamentos por meio das *trends*. Notoriamente, os usuários da plataforma expressam-se de qualquer modo em

busca de *feedback* e aceitação por parte de diversos outros usuários, gerando um sentimento de felicidade temporária causada pelo engajamento.

A simulação e espetacularização com a intenção de criar uma realidade fictícia nas redes sociais por meio de réplicas, das *trends*, a fim da busca impacientemente por curtidas e engajamentos se justificam com o sentimento de valorização individual, como também a valorização do indivíduo para com a massa. O cérebro é estimulado com sensações de recompensa e prazer quando se ganha uma curtida na rede (Fapcom, 2016). A sensação de prazer derivada do engajamento em um conteúdo simulado gera resultados de prazer imediato, causando sentimentos de pertencimento que cessam na mesma rapidez na qual foram criadas. Tal comportamento se assemelha com a cultura do imediatismo, análise proposta pelo professor de estudos de mídia na The New School University de Manhattan, Douglas Rushkoff. O usuário vive apenas o momento, objetivando as interações midiáticas e abolido a ideia do amanhã.

Contudo, notou-se que a simulação e espetacularização ajuda no processo de reconhecimento de aceitação do indivíduo em uma massa, assim a representação de comportamentos que não condizem com a sua individualidade de cada usuário são expostas na mídia. A maneira como tais simulações podem impactar a saúde mental, tanto dos que praticam quanto dos que consomem, pode ser extremamente perigosa.

Enfim, no universo das redes sociais “os reforços positivos são constantes: curtidas, comentários em publicações e atualização dos feeds” (UFSM, 2021), o que conhecemos como engajamento possui resultados profundos que vão além da promoção da própria imagem e a possibilidade de viralização. Receber interações positivas nas redes sociais gera a liberação de dopamina, “esses elementos são chamados de reforçadores de razão variável, porque nunca se sabe quando ou em que quantidade essa recompensa virá, como se fosse em uma máquina caça-níquel” (UFSM, 2021). Atualmente todos os usuários de plataformas digitais possuem tendência ao vício com as redes, esta dependência digital possui nome, nomofobia. Esta dependência patológica já atinge 15% da população (UFSM, 2021). A sociedade caminha juntamente com a tecnologia e as interações sociais geradas por ela, para quem lida com transtornos como depressão, ansiedade, fobia social etc. enxerga na tecnologia um refúgio para enfrentar suas realidades, o que pode piorar caso deparam com a realidade simulada e espetacularizada que negligencia o real e o utiliza para mero prazer e autopromoção.

Referências

ARAÚJO, D. **Grandes Líderes do Digital: Zhang Yiming, criador do TikTok**. Elife. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3vGVg5m>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Relógio d'água, 1991.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Livros da Revolt^A 1967. Disponível em <https://bit.ly/3cSo7gk>. Acesso em: 15 mar. 2021

FERNANDES, R. **O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app**. Techtudo. 2021. Disponível em: <https://glo.bo/3xvODUw>. Acesso em: 3 jun. 2020.

FREUD, S. **Freud (1920-1923) Psicologia Das Massas E Análise Do Eu E Outros Textos**. Tradução: Paulo César de Souza. 2011

Grupo de Mídia São Paulo. **Mídia Dados Brasil 2020 para todxs**. Mídia Dados Brasil. 2020. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/>. Acesso em: 8 mai. 2021

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2008.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

FAPCOM. **O que acontece no seu cérebro quando você ganha um like?**. Fapcom. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gEN0yu>. Acesso em: 9 mai. 2021.

LOGAN, M. **The Best TikTok Trends and Challenges Right Now**. Complex. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wO1JMX>. Acesso em: 21 jun. 2021.

OLIVEIRA, P. **Por que o TikTok se tornou uma febre entre os brasileiros**. Mundo do Marketing. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/35C16u4>. Acesso em: 3 jun. 2020.

ORGAZ, C. **'TikTok foi feito para ser viciante': o homem que investigou as entranhas do aplicativo**. BBC News Mundo. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3zEIFUz>. Acesso em: 3 jun. 2020.