

O Tik Tok como Universo a ser conhecido pelo Jornalismo: Uma Análise dos Estudos Psicocomportamentais sobre a Plataforma¹

Ana Luiza Dutra Lutz Machado Ribeiro 1 ²

Laura Storch 2 ³

Resumo expandido

As notícias, assim como a sociedade, estão em constante evolução devido à era das plataformas (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018). As redes sociais desempenham um papel fundamental na maneira como o público acessa informações (Newman et al., 2021; Wojcieszak et al., 2022). Desde o surgimento das redes sociais os estudos de comunicação buscam compreender o complexo mundo de criação, compartilhamento e interação inseridas nessas esferas (Klug, 2020). No campo do jornalismo, é essencial analisar cuidadosamente essas características e como elas se manifestam nas diferentes plataformas. Uma das tendências mais recentes nesse contínuo ciclo de inovações na sociedade das

¹ Trabalho apresentado no eixo temático “Comunicação Digital, consumo e comportamento em rede” do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Estudante do sexto semestre de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria e membro do Grupo de Estudos em Jornalismo (EJOR), Universidade Federal de Santa Maria, ribeiro.ana@acad.ufsm.br 1.

³ Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2012). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (2006). Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM), Universidade Federal de Santa Maria e laura.storch@ufsm.br 1.

plataformas é a forma como a população digital se envolve com vídeos de curta duração, em particular aqueles compartilhados no Tik Tok. Diante da consolidação recente da plataforma de redes sociais Tik Tok, é fundamental que o jornalismo se interesse pelo seu uso pela população. Essa mudança de cenário das redes sociais causa no jornalismo um processo de adaptação a essa plataforma. O ano de 2020 marcou um aumento notável no tráfego digital, e o Tik Tok se destacou nesse contexto. Como apontado por Snyder (2020), embora inicialmente o público considerasse o Tik Tok uma rede social descontraída e pouco atraente, a plataforma rapidamente se transformou em um espaço para interações comunicativas mais leves e informais. A Comscore, empresa de análise da internet que fornece dados para grandes empresas, agências de publicidade, forneceu dados que mostram um crescimento expressivo do Tik Tok durante os primeiros meses da pandemia nos Estados Unidos, com um aumento de 48 milhões de visitantes entre janeiro e março daquele ano. Além disso, fator crucial para esse crescimento foi o aumento significativo de criadores locais em vários países. Em uma perspectiva próxima, os pesquisadores Lin e Kloet (2019), apontaram em sua análise sobre a plataforma Kwai na China:

Tais linhas (Diretrizes de Comunidade do Kwai) evocam ideias de mundo, de si mesmo e de localidade, fundamentando assim os conteúdos oferecidos nas realidades cotidianas da China. As imagens partilhadas na web reforçam esse sentido cotidiano: jovens chineses comuns são capturados em ocasiões cotidianas, enquanto viajam, em casa, com animais de estimação, e assim por diante. (Lin, Kloet, 2019, p.5.).

Dentre as tendências que impulsionam o Tik Tok, dinâmicas de competição, cooperação e apropriação social se destacaram, como exemplificado nas práticas de ciberdança que marcaram as primeiras interações pela plataforma (Chies, Rebs, 2021). Isso solidificou ainda mais a posição do Tik Tok como uma plataforma que facilitou a expressão criativa, a conexão social e a interação de maneiras inovadoras e envolventes. Especialmente durante a pandemia, o Tik Tok desempenhou um papel fundamental na conexão entre indivíduos, permitindo que eles se envolvessem de maneiras criativas e participassem de interações

para além das simples curtidas e comentários. A plataforma foi impulsionada, em grande parte, pelo público que se adaptou à realidade do isolamento social, criando uma ampla gama de conteúdos. Considerando os dados da plataforma de análise estatística Statista, é importante ressaltar que o Brasil possui a quinta maior população digital do mundo. A maioria dessa população utiliza a internet por meio de dispositivos móveis. Segundo o Instituto Reuters, o Tik Tok é a plataforma que registra o maior crescimento anual em número de usuários, ocupando o sexto lugar entre as redes sociais mais utilizadas. Observando a audiência global do Tik Tok, fica evidente o papel proeminente do Brasil, que se posiciona como o terceiro maior consumidor, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Indonésia. Entretanto, apesar da sua relevância no cenário global e principalmente brasileiro, até o momento são poucos os estudos de análise da relação entre o jornalismo e o Tik Tok. E mais ainda em relação às affordances da plataforma que se vinculam aos aparatos cognitivos humanos. Até o momento, existem poucos estudos sobre comportamentos problemáticos por assistir vídeos curtos, em parte devido ao fato de que os aplicativos de vídeos curtos surgiram apenas nos últimos anos. Sendo assim, este trabalho parte do reconhecimento sobre a baixa compreensão dos estudos de comunicação sobre a utilização da plataforma de redes sociais Tik Tok e seus mecanismos psicológicos. Pensando na perspectiva da economia da atenção, o livro “Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy”, do filósofo e programador James Williams, apresenta que as plataformas são desenvolvidas para controlar nosso foco, elas buscam vender a ideia de desenvolvimento tecnológico como desenvolvimento humano. Mas essas duas formas de desenvolvimento não necessariamente, na prática, são faces da mesma moeda. A Economia da Atenção vende-se como um mundo de possibilidade de interação mas muitas vezes seus resultados são divergentes. Nosso tempo se torna a principal moeda de troca. As Big Five, grandes plataformas infra-estruturais, controlam os dados que circulam e moldam boa parte das relações humanas. Seus produtos são projetados para se tornarem “viciantes”, o algoritmo e design moldam de forma proposital as experiências e

estímulos de usuários. A grande constelação das Big Five (Dijk, 2018) moldam os seus algoritmos a favor da personalização para criar um mundo único onde nossas preferências são exaltadas e modeláveis, elas agem de forma ativa na nossa psique fazendo estímulos de dopamina constantes, transformando nossa própria identidade. Como mencionado no livro "A Máquina do Caos", do jornalista Max Fisher.:

A tecnologia das redes sociais exerce uma força de atração tão poderosa na nossa psicologia e na nossa identidade, e é tão predominante na nossa vida, que transforma o jeito como pensamos, como nos comportamos e como nos relacionamos uns com os outros. O efeito, multiplicado por bilhões de usuários, tem sido a transformação da própria sociedade. (Fisher, Max, 2022)

Pensando nessas perspectivas, esse estudo buscou compreender as affordances da plataforma de redes sociais Tik Tok. Ademais, através de uma revisão de literatura esse trabalho tenta compreender a utilização das mesmas na captura da atenção. Teoricamente, o uso excessivo de aplicativos digitais como o TikTok pode exercer influência nos sistemas de aprendizagem e nos circuitos de memória, que transformará progressivamente o uso recreativo em hábito e depois em compulsão em indivíduos vulneráveis (Hyman *et al.*, 2006). Estudos compreendem que a utilização da plataforma de redes sociais Tik Tok se dá principalmente devido a sua página inicial (Conghui *et al.*, 2021), os vídeos relacionados ao algoritmo de personalização da plataforma são parte crucial da utilização entre os usuários. O que os teóricos apontam é que os vídeos relacionados ao núcleo de personalização da plataforma estão justamente ligados a quem somos. Estando atrelados ao conjunto de memórias, entendimentos sócio-culturais, processos autorreferenciais e memórias autobiográficas associadas a Rede de Modo Padrão (padrões cognitivos). Além disso, pesquisas também apontam que parte desse comportamento de vício atrelado à utilização do Tik Tok e da sua principal affordance, o algoritmo de personalização, está também vinculado aos usuários de faixas etárias entre 13 e 24 anos (Conghui, 2021). A análise permitiu compreender que ao contrário de imagens ou outros estímulos estáticos, os vídeos contêm ampla informação, incluindo cores, figuras, objetos, música, voz, localizações

espaciais, movimentos e assim por diante. Vídeos curtos contêm estímulos visuais e auditivos dinâmicos ricos, este resultado sugere que os participantes estavam consistentemente envolvidos na apresentação de vídeo. Portanto vídeos curtos, como os previstos no Tik Tok, promovem um maior núcleo de sentidos. A atenção consegue estar mais fixada no vídeo e a pessoa fica mais envolvida naquilo que é apresentado. Assistir a vídeos curtos é um processo dinâmico que pode envolver processos autorreferenciais, complexos e múltiplos, como a recordação do passado, devido a ativação da Rede de Modo Padrão. No entanto, durante o processo de imersão os estímulos estão focados no presente e tem menos pensamento orientados para o futuro ou para o passado quando se está assistindo ao vídeo. Tal desassociação funcional é uma causa potencial que contribui parcialmente para o abuso no consumo de vídeos. Os usuários quando exposto a área de vídeos personalizados estão mais focados no momento presente, no cotidiano, sem ativações próprias de foco em áreas do passado e nos planos para o futuro. Por isso o usuário entra na experiência de imersão, tendendo a horas de uso da plataforma e contextos de vício. O sistema de recomendação tem um desempenho melhor do que a seleção aleatória sendo capaz de fornecer novo conteúdo de vídeo que se relacione para um usuário específico, que não deve apenas capturar sua atenção, mas também evocam um processo que prende a atenção. O processamento de conteúdo de vídeo relevante para o usuário descoberto pelo algoritmo, portanto, incluiria processos autorreferenciais em termos de “favorito”, “interessado” e “familiaridade”. Além disso, essas informações relevantes para o usuário podem desencadear experiência de visualização positiva, que, por sua vez, pode modular a alocação de atenção para processar os estímulos de vídeo presentes. Portanto, esse trabalho busca proporcionar uma reflexão para o jornalismo perante as affordances no contexto cognitivo, pensando que a compreensão desses sistemas são fundamentais para a adaptação do jornalismo no Tik Tok e também para a formulação de um olhar crítico do uso da plataforma pelo jornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo 1; TikTok 2; Affordance 3; Comportamento 4; Plataformas 5.

Referências

CHIES, L.; RECUERO REBS, R. PANDEMIA E AS MOTIVAÇÕES SOCIAIS PARA A PRODUÇÃO DE CIBERDANÇAS NO TIKTOK. **Revista da FUNDARTE**, [S. l.], v. 44, n. 44, p. 1–19, 2021. DOI: 10.19179/2319-0868/852. Disponível em: <https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852>.

SUA, Conghui; ZHOUA, Hui; GONGA, Liangyu; TENGA, Binyu; GENG B, Fengji; HUA, Yuzheng. Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. **NeuroImage**, Hangzhou , China, v. 237, n. 118136, p. 1-11, 19 ago. 2023. DOI <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>.

Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811921004134>>

Acesso em: 1 nov. 2023

DIJCK , José Van; POELL, Thomas; MARTJIN, Waal . **The Platform Society: Public Values in a connective world**. 1. ed. Nova York: Oxford University Press, 2018.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente**. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

WILLIAMS, James. **Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy**. 1. ed. New York: Cambridge University Press, 2018.

SNYDER, Victor. **What Marketers Need to Know About People’s Social Media Patterns: During the Pandemic**. 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.business.com/articles/Social-media-patterns-during-the-pandemic/>.