

A ASCENSÃO DA CULTURA DO ENGAJAMENTO EMOCIONAL E A PLATAFORMIZAÇÃO DA VIDA¹

THE RISE OF EMOTIONAL ENGAGEMENT CULTURE AND THE PLATFORMIZATION OF LIFE

Ingrid Torres Carvalho²
Jordana Maria da Silva Vieira Soares³

Resumo: Pensando no papel da mídia como parte intrínseca do funcionamento social, interligada não só a uma mediação técnica, mas à compreensão das informações, ao pensamento crítico humano, ao entretenimento e à criação cultural, este estudo propõe-se a dialogar com as teorias da comunicação propostas por Roger Silverstone (2005) e Edgar Morin (2003), relacionando-as com a interatividade dentro das plataformas que usamos hoje, especificamente o TikTok. Buscando entender se essa nova mídia nos levou a viver uma cultura dataficação pelo engajamento digital, em uma espécie de plataforma da vida, ou ainda, uma plataforma das relações e emoções.

Palavras-Chave: Comunicação. Mídia. TikTok. Plataforma.

Abstract: Considering the role of media as an intrinsic part of social functioning—interconnected not only with technical mediation but also with the understanding of information, human critical thinking, entertainment, and cultural creation—this study proposes a dialogue between the communication theories of Roger Silverstone (2005) and Edgar Morin (2003). It relates these theories to interactivity within contemporary platforms, specifically TikTok. The research seeks to understand whether this new medium has led us toward a culture datafied by digital engagement, resulting in a "platformization of life," or furthermore, a platformization of relationships and emotions.

Keywords: Communication. Media. TikTok. Platformization.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias”. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN. E-mail: carvalhoingrid2001@gmail.com

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN. E-mail: jordanavieirassoares@gmail.com

1. Introdução: Entre a mediação moral e a complexidade da informação

A mídia sempre foi um fenômeno intrinsecamente social, atravessado pelo político e econômico, assim como pela subjetividade e pelas experiências coletivas. E como forma de compreender melhor esse universo, foram criadas as teorias da comunicação e assim o constante desenvolvimento de estudos nesse campo. Com o intuito de contribuir para esse desenvolvimento, este estudo busca dialogar com as teorias apresentadas por Roger Silverstone (2005) e Edgar Morin (2003) sobre o papel da mídia na vida cotidiana e a necessidade de manter um pensamento crítico sob ela, perante as constantes e rápidas mutações que a mídia vem passando com o advento de novas tecnologias, assim como mudanças sociais, políticas e econômicas.

Em seu livro “Porque estudar a mídia?”, Roger Silverstone (2005) começa falando que o estudo da mídia precisa ser crítico, precisa mostrar que é pensante, pois as questões que surgem a partir dela traz o reconhecimento de que essa mídia é presente, o tempo todo, no nosso cotidiano e que constitui uma parcela importante da nossa experiência contemporânea. Silverstone até diz que “a mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele” (Silverstone, 2005, p. 25). Ou seja, nós precisamos dessa mídia, dependemos dela tanto para se informar quanto para se entreter, e é exatamente por isso que devemos estudá-la.

Trazendo para o cenário atual, a ideia de Silverstone se mantém mais atual do que nunca, já que agora não englobamos apenas o cinema, o rádio, ou a TV na esfera dos estudos comunicacionais, mas também os meios advindos da Internet. As plataformas digitais, redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* mudaram a forma como nos relacionamos com a mídia e uns com os outros. A interatividade que a comunicação digital desenvolveu intensificou a necessidade de manter uma troca acadêmica constante com esse universo, a fim de compreender seu funcionamento e entendê-la como um processo social em constante movimento. Segundo Silverstone:

Entender a mídia como um processo - e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social - é insistir na mídia como historicamente específica. A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da Internet e pela promessa (alguns

diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente. (Silverstone, 2005, p. 17)

Para o autor, essa mediação não é apenas a transmissão de informações, mas um fluxo constante de produção e transformação de significados que molda nossa conduta cotidiana, nossas relações sociais (em níveis de lar, comunidade e globo) e nossa capacidade de compreender o outro. Ele afirma que vivemos em um mundo intensivamente midiático onde a mídia atua como um ambiente moral e político, exigindo uma nova postura intelectual que a leve a sério como um objeto de investigação rigorosa, essencial para a defesa da dignidade humana e da justiça social (Silverstone, 2005).

Já Morin (2003), em seu texto “A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)”, faz uma relação entre a complexidade da comunicação e a sociedade, trazendo uma série de críticas. O autor defende que a pesquisa sobre comunicação deve sempre estar em diálogo com outras áreas do conhecimento e problematiza a noção contemporânea de “sociedade da informação”, argumentando que o excesso de dados não se traduz automaticamente em conhecimento, o que seria o produto de uma organização intelectual da informação que, na atualidade, encontra-se em déficit. Além disso, Morin (2003) enfatiza que o desenvolvimento tecnológico não supre a carência de compreensão humana, a qual permanece um desafio filosófico dependente de vínculos subjetivos, como a simpatia e a compaixão, elementos que a comunicação técnica pode mediar, mas jamais originar de forma autônoma.

No que tange à recepção, Morin confronta ainda as teorias da manipulação da mídia ao resgatar a autonomia do receptor, sustentando que o impacto da mídia não é determinante sobre as estruturas fundamentais do indivíduo. Ao contrário das críticas que associam o consumo midiático à alienação e à violência, o autor localiza a origem desses problemas em desintegrações sociais e econômicas profundas, tratando o entretenimento que a mídia oferece como uma necessidade frente às demandas cansativas da vida moderna.

É visível que os autores concordam e discordam em alguns pontos sobre o papel da mídia. Enquanto Morin isenta a mídia de certas culpas, transferindo a responsabilidade também para o indivíduo e para a educação, Silverstone convoca a mídia e os estudos de comunicação para um compromisso mais ético e político, tratando o ambiente midiático como um espaço onde a dignidade humana deve ser defendida. Contudo, os dois convergem na noção de que a mídia é mais do que apenas um canal técnico, agindo como um espaço de

criação cultural e não apenas de reprodução. Para ambos, a mídia como espaço de compreensão e humanidade são os objetivos finais que a tecnologia sozinha não pode alcançar.

Depois desta síntese das ideias dos autores a serem trabalhados, avançamos alguns anos no tempo, onde as plataformas digitais e as redes sociais se tornaram o meio midiático mais utilizado, e a interatividade digital domina a forma como nos conectamos ao redor do globo. Como citado anteriormente, redes sociais como o TikTok⁴ mudaram completamente a forma como engajamos no ambiente digital, desde o compartilhamento de fotos e vídeos, à comentários, interação em tempo real, compras, viralização de conteúdos e personalidades até a discussão de pautas, influência política, criação de nichos e comunidades, e até mesmo de uma linguagem.

Dentro dessa esfera, bolhas são formadas dentro da plataforma, através da interação com conteúdos de mesmo teor, que organiza o algoritmo do espectador e o bombardeia com mais produções, a fim de inseri-lo dentro do nicho de interesse e mantê-lo ativo na plataforma. Um dos nichos observados e que possui uma vasta quantidade de interações dentro da rede TikTok, é o de conselhos voltados para relacionamentos e autoestima. Pessoas com perfis voltados para criação de conteúdo especificamente sobre esses temas possuem milhares de seguidores na plataforma, onde contam histórias e dão conselhos baseados em experiências pessoais, com o intuito de promover a autoestima ou questionar padrões e comportamentos negativos dentro de relacionamentos. Considerados como “sessões de terapia” informais por muitos usuários, esse tipo de conteúdo tomou grandes proporções de engajamento dentro da plataforma.

Pensando no papel da mídia como parte crucial do funcionamento da sociedade, ligado não só a uma mediação técnica, mas à compreensão de informações, ao pensamento crítico humano, ao entretenimento e à criação cultural, este estudo se propõe a discutir como a interatividade com as plataformas que usamos hoje, especificamente o TikTok, nos levou a viver uma cultura datafícada pelo engajamento digital, em uma espécie de plataformização da vida, ou ainda, uma plataformização das relações e emoções.

⁴ O TikTok é um aplicativo digital de origem asiática de vídeos curtos focado em entretenimento, disponível tanto para celulares quanto para computadores, mas usado majoritariamente nos smartphones. Com alcance global e uma diversa gama de conteúdo e público, o aplicativo oferece um algoritmo que entrega conteúdo personalizado e diferentes formas de interação entre os usuários.

2. Caminhos da investigação: Contexto, Teoria e Empíria

Como metodologia para realizar essa discussão, utilizaremos a ideia proposta por Maldonado (2011) na composição da pesquisa acadêmica em comunicação, que destaca três dimensões essenciais: a contextualização, a pesquisa teórica e a pesquisa empírica. É fundamental situar a pesquisa em comunicação nos seus múltiplos contextos (acadêmico, social, geopolítico, cultural, tecnológico, religioso) e construir a complexa estrutura do contexto midiático e comunicativo, que é crucial na atual realidade contemporânea (Maldonado, 2011). Segundo ele:

A contextualização permite uma visão abrangente e ao mesmo tempo particular, e situa o contexto do problema como articulador dos outros contextos na estruturação da pesquisa. Ela fortalece os aspectos históricos, culturais, éticos, sociais e políticos da investigação, evitando que seja reduzida a um exercício abstrato, ou a um jogo repetitivo de palavras solenes, sem vínculos com a realidade da região, do país e do mundo. (Maldonado, 2011, p. 281)

Nesta primeira dimensão, abordaremos o contexto atual do amplo uso do TikTok, focando na esfera dos conteúdos produzidos sobre conselhos voltados para relacionamentos e autoestima, e como esse fenômeno se consolidou dentro da plataforma. Pensando no contexto atual de conectividade e interatividade sem pausa dentro das plataformas digitais, entender a transformação da linguagem midiática produzida dentro do TikTok é essencial para discutirmos a pergunta central deste artigo: Será que as relações e as emoções também estão sendo plataformizadas?

Em seguida, passamos para a segunda dimensão, a da pesquisa teórica, onde a teoria como experiência humana é um conjunto de conhecimentos que procura explicar fatos e fenômenos, relacionando-se com a experiência e o mundo real empírico (Maldonado, 2005). Aqui, buscamos dialogar o tema com as teorias, percepções e críticas trazidas por Silverstone e Morin, assim como as nossas próprias observações, visto que as autoras atuam também como consumidoras de conteúdo do aplicativo TikTok. Portanto, a pergunta central deste artigo surge entre os debates provocados pelos textos, como também pela experiência pessoal das autoras ao navegar cotidianamente pela plataforma em questão, acompanhando a interatividade provocada pelo seu conteúdo.

Já na terceira dimensão, a da pesquisa empírica, aproximar-se, observar, selecionar e experimentar são procedimentos metodológicos relevantes que devem estar vinculados aos pensamentos, objetivos e hipóteses da pesquisa (Maldonado, 2011). Segundo Maldonado:

Pensar o mundo e transformá-lo não pode se restringir a atividades escolares de repetição de esquemas, fórmulas, modas, frases, clichês, discursos, ideias e até raciocínios um tanto sofisticados. A produção teórica requer problematizações, reconstruções, desmontagens, novos argumentos, aprofundamentos, extensões, traduções e invenções. (Maldonado, 2022, p.41-42)

Com isso, propomos a análise de três perfis de produtores de conteúdo voltados para conselhos de relacionamentos e autoestima com alcance expressivo dentro do TikTok, sendo eles @larissagaspar, @tintimpedro e @fgodoiv, tendo em vista o grande número de seguidores, de curtidas e de compartilhamentos em seus vídeos, juntando dezenas de milhares de interações com usuários. Esses números também significam presença no alcance desses vídeos por meio dos algoritmos, que mantém uma constância na recomendação dos perfis caso o usuário interaja com o vídeo ou apresente interesse nele por meio do tempo de atenção que dedicou ao conteúdo mostrado.

A intenção desta análise não é criticar os criadores de conteúdo, mas entender como essa nova mídia plataformizada não só cria nichos ou promove uma interatividade por meio da identificação entre emissor e receptor, e sim como essa mídia opera entre a compreensão, a alienação, o entretenimento e atuação daqueles que a produzem, levando em conta que quem a produz também a consome.

Por meio destas três dimensões, pretende-se não alcançar uma resposta específica para a pergunta aqui colocada, mas contribuir para a expansão dos debates dentro dos estudos em comunicação que observam fenômenos contemporâneos advindos da constante e rápida mudança que a Internet dispõe na mídia.

3. O ecossistema do TikTok e a plataformização das emoções

A formação de grupos, nichos e comunidades por afinidade de interesses, identificação, empatia ou experiências faz parte do universo das redes sociais digitais desde seu início. E a interatividade que as primeiras redes trouxeram, que podem parecer arcaicas para o nível que atingimos hoje, relativizou a distância e aproximou pessoas que talvez nunca

se encontrassem na vida real, formando um senso de coletividade maior do que o regional, para depois se tornar global.

Para Silverstone, a mídia registra tanto nossas narrativas formais quanto as informais, as fofocas. Essas interações midiáticas são a maneira que encontramos de nos fixar num espaço e tempo por meio dessas narrativas, de uma forma individual e coletiva, nos conectando e nos separando ao mesmo tempo. E que é assim que a mediação acontece, por meio do

[...] movimento de significado de um texto para outro, [...] numa constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual” (Silverstone, 2005, p. 33).

No entanto, a evolução desse senso de coletividade para o ecossistema do TikTok introduz uma variável que aprofunda a visão do autor sobre a mídia como um ambiente moral e cotidiano. Se para Silverstone (2005) a mídia é o tecido dessa vida cotidiana, no TikTok essa textura se torna hiper especializada através da dataficação. O que Pecini (2017) nos ajuda a entender quando diz que, na atualidade, essa textura é produzida pela lógica da plataforma, ou seja, uma combinação de algoritmos, modelos de negócio e interfaces que direcionam o comportamento do usuário.

As redes sociais, que se tornaram centros de gravidade da atividade online, aumentam o potencial de ligações humanas na medida em que se tornaram alguns dos principais mecanismos de publicação e divulgação de conteúdo. No entanto, manipulam esses tecido de interações com aparatos algorítmicos que extraem não apenas dados, mas metadados e os transformam em conhecimento, o que por sua vez gera valor econômico a essas plataformas. (Pecini, 2017, p.7)

A formação de nichos de conselhos de relacionamento e autoestima, protagonizada por perfis como @larissagaspar, @tintimpedro e @fgodoiv, exemplifica como a subjetividade, antes voltada ao âmbito íntimo ou a círculos sociais orgânicos, é convertida em fluxos de dados e performance.

Neste cenário, a textura da experiência mencionada por Silverstone sofre uma mudança, quando o cotidiano deixa de ser apenas mediado pela mídia, e passa a ser selecionado por algoritmos de recomendação. Como aponta Pecini (2017), a plataformização implica que as plataformas não são apenas canais neutros, mas agentes ativos que moldam as práticas sociais e as subjetividades. Portanto, quando um usuário interage com um vídeo de

@tintimpedro sobre autoestima, o sistema não apenas entrega conteúdo, mas valida uma emoção específica, inserindo o indivíduo em uma bolha de eco afetiva.

Morin (2003), trazendo seu conceito sobre a sociedade da informação, defende que, apesar do acesso que temos a essas informações, a falta de compreensão sobre elas gera uma desorganização e, logo, uma carência de conhecimento.

Ora, na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo carência de conhecimento. Eis a razão para evitar o discurso publicitário que produz uma euforia que excede os ganhos conquistados e mascara os problemas surgidos. Ao discurso eufórico que diz “tudo comunica” oponho outra afirmação: quanto mais desenvolvidos são os meios de comunicação, menos há compreensão entre as pessoas. A compreensão não está ligada à materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial, a outras coisas. (Morin, 2003, p.8)

Aqui, o conceito trazido pelo autor ganha uma nova camada: no TikTok, a rapidez dos vídeos de conselhos amorosos pode gerar um déficit de compreensão profunda, substituindo a complexidade do vínculo humano por fórmulas prontas de "certo ou errado". Morin ressalta que o mimetismo (a imitação de comportamentos vistos em filmes ou estrelas) é parte da cultura de massa, contudo, no TikTok, esse mimetismo é intensificado. As "sessões de terapia" informais mencionadas anteriormente funcionam como os novos mitos que Morin descreve: elas servem de consolo e identificação, mas correm o risco de reduzir a experiência humana a um produto de consumo rápido.

Essa plataformização das relações opera, portanto, em uma zona cinzenta entre a autonomia do receptor, defendida por Morin, e a mediação moral, proposta por Silverstone. Por um lado, ao consumirem conteúdos desses criadores, os usuários exercem sua autonomia ao buscar identificação e alívio para suas angústias. Por outro lado, a estrutura da plataforma restringe essa autonomia ao condicionar o que é visto através do engajamento. A empatia e a compaixão, que Morin define como vínculos subjetivos essenciais, são aqui mediadas por métricas: um conselho só é válido se for viral.

Dessa forma, a plataformização das emoções que este estudo investiga reflete o que Pecini chama de "sociedade de plataforma": um estágio onde as normas das plataformas, como a popularidade medida por curtidas, se infiltram nas relações humanas mais íntimas (Pecini, 2017). Ao transformar emoções em nichos de engajamento, a mídia plataformizada não está apenas refletindo a vida, mas reconfigurando a própria capacidade humana de sentir e se relacionar. Se a mídia é o lugar onde a dignidade humana deve ser defendida, é essencial



questionar se a lógica algorítmica do TikTok permite a preservação dessa dignidade ou se a reduz a um dado estatístico na economia da atenção (Silverstone, 2005).

4. Engajamento e performances de si: Uma análise dos perfis @larissagaspar, @tintim Pedro e @fgodoiv

Essa plataformização das relações e emoções humanas criou um formato de conteúdo amplamente desenvolvido por figuras públicas no TikTok, que consiste no mecanismo de trazer alguma situação subjetiva da vida pessoal do influenciador para um campo generalizado em um tom de conselho, quase que mimetizando a postura de um psicólogo. Esse formato gera identificação dos telespectadores, o que faz o vídeo não parar de ser recomendado para os usuários da plataforma, alcançando assim um número significativo de visualizações, compartilhamentos e interações.

Nesse contexto, o problema percebido neste formato consiste no fato de que, ao mobilizar uma linguagem intimista e emocional, esses conteúdos tendem a gerar identificação dos usuários, produzindo uma percepção de proximidade e confiança no emissor da mensagem. Essa confiança, no entanto, não vem de critérios de validação científica, nem profissional, mas da lógica algorítmica da plataforma, que privilegia narrativas pessoais e de fácil identificação. Como consequência, os usuários passam a interpretar tais discursos como confiáveis e passam a aplicá-los à sua própria realidade, mesmo quando se tratam de reflexões rasas.

Tendo isso em vista, a circulação desse tipo de vídeo contribui para a naturalização de discursos simplificados sobre questões complexas, especialmente no campo das emoções e das relações humanas. Tal dinâmica levanta preocupações quanto à banalização de saberes especializados e à substituição de orientações fundamentadas por conteúdos opinativos, que, embora performem bem na lógica da plataforma, carecem de profundidade analítica e responsabilidade social.

Diante desse cenário, os perfis mostrados na Figura 1, @larissagaspar, @tintim Pedro e @fgodoiv, na plataforma TikTok retratam de maneira fiel o formato dos conteúdos mencionados anteriormente. Os perfis foram escolhidos por meio das recomendações que aparecem para as autoras por meio do algoritmo da própria plataforma. Nenhum dos perfis sinaliza alguma formação em psicologia ou áreas afins na descrição, confirmando que seus

conteúdos não possuem saberes técnicos ou científicos formalmente legitimados. Em termos numéricos, foi utilizada a plataforma *Fastmoss* para auxiliar na coleta exata desses dados.

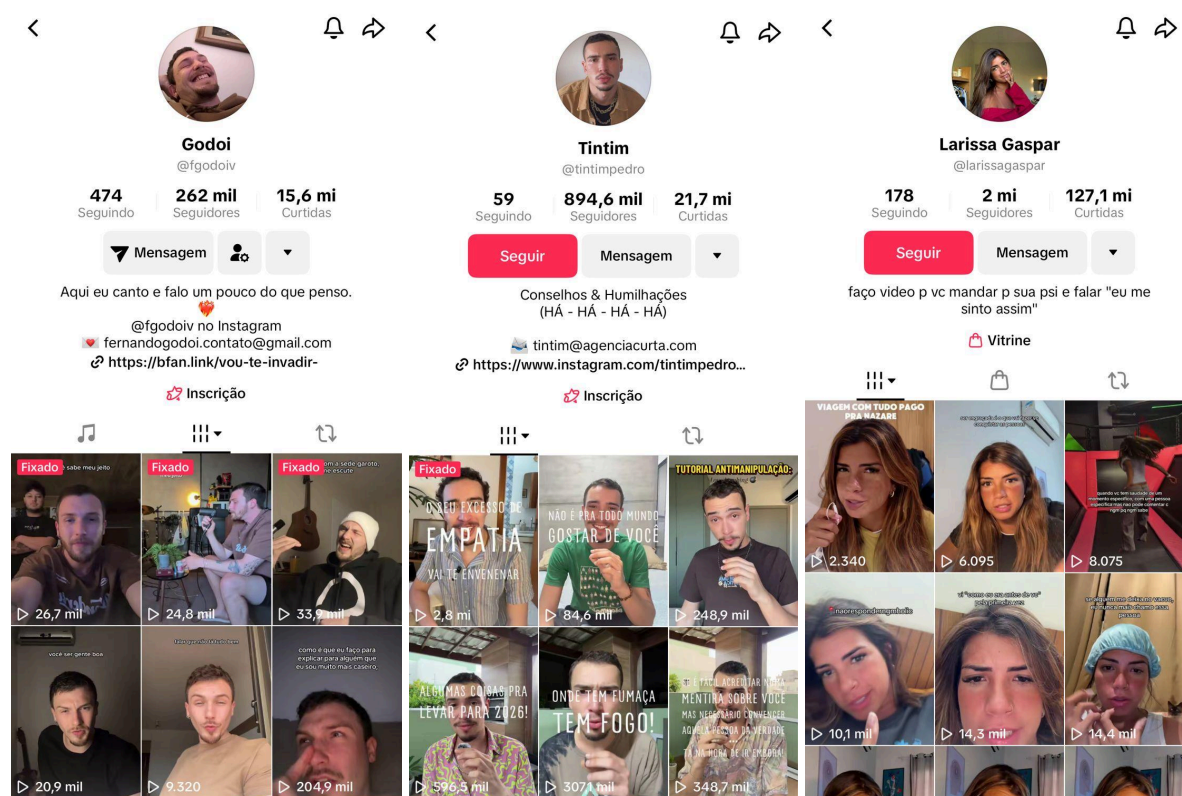


Figura 1 - Perfis dos influenciadores analisados
Fonte - Capturas do TikTok feitas pelas autoras

O primeiro perfil pertence à criadora de conteúdo Larissa Gaspar, identificada na plataforma TikTok por @larissagaspar. O perfil apresenta uma proposta centrada em conteúdos subjetivos e emocionais, conforme é apresentado em sua descrição “faço vídeo p vc mandar p sua psi e falar ‘eu me sinto assim’”. O discurso empregado nos vídeos curtos publicados pela influenciadora são marcados pela externalização de sentimentos pessoais, e até mesmo situações subjetivas, que são enquadrados como verdades absolutas de que os espectadores devem levar tal incômodo pessoal da influenciadora para sua própria vida.

Esse mecanismo gera uma forte identificação com o público, que resulta em milhares de comentários e compartilhamentos e uma recomendação infinita da própria plataforma para que chegue a cada vez mais usuários. Larissa possui 2 milhões de seguidores, 127 milhões de curtidas e uma média de 109,2 mil reproduções por vídeo, com 9,1 mil interações, o que

confirma uma audiência ativa, já que identificação é um dos maiores geradores de engajamento dentro da plataforma.

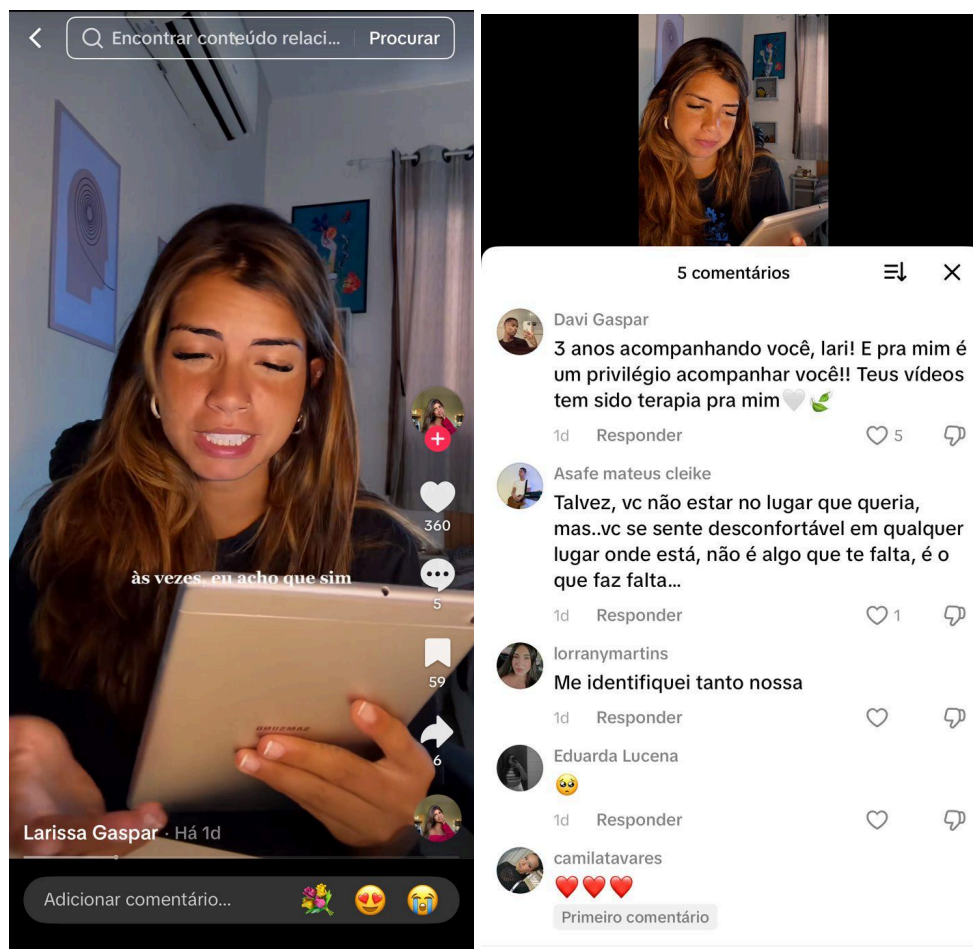


Figura 2 - Comentários no vídeo de Larissa Gaspar

Fonte - Capturas do TikTok feitas pelas autoras

A partir da Figura 2, pode-se perceber que a criadora de conteúdo geralmente não utiliza hashtags, nem legendas nas publicações, isso indica que ela preza pela entrega orgânica dos vídeos, realizada pelo algoritmo da própria plataforma a partir da interação de seus seguidores. O que é perceptível que acontece de maneira natural, tendo em vista os comentários como “me identifiquei tanto nossa” ou “Teus vídeos tem sido terapia pra mim”.

O perfil de Pedro, identificado no TikTok como @tintimpedro, possui 894.6 mil seguidores e 21.7 milhões de curtidas. O influenciador digital tem como descrição “Conselhos & Humilhações (HA - HA - HA - HA)”, o que já evidencia o caráter de

aconselhamento emocional de seu perfil, utilizando o mesmo mecanismo de identificação do perfil da criadora Larissa Gaspar.

Os conteúdos de Pedro geralmente são iniciados a partir de uma situação hipotética com teor cômico e irônico, inserindo o usuário na história contada, mesmo que ele não tenha vivido, o que gera a identificação. A partir desse mecanismo, ele continua a história trazendo gatilhos emocionais e uma espécie de conselhos e dicas para as pessoas que se identificam com a narrativa, sendo visto como um “psicólogo” ou “conselheiro confiável” para seus seguidores, mesmo não evidenciando nenhum tipo de formação acadêmica e científica nesta área em seu perfil.

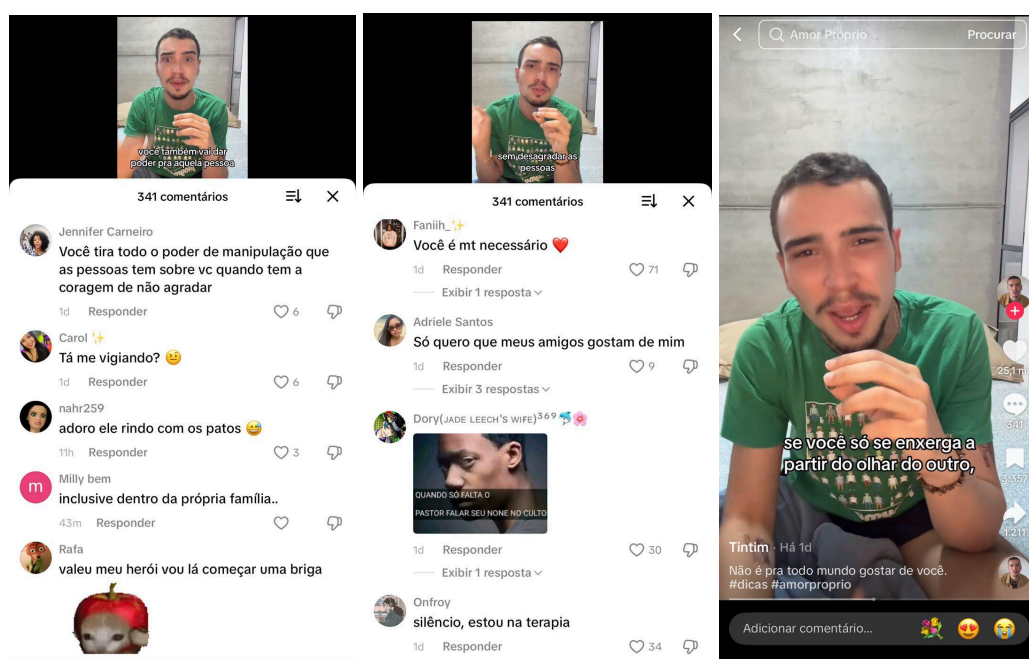


Figura 3 - Comentários de usuários no vídeo de Pedro Tintim

Fonte - Capturas do TikTok feitas pelas autoras

Diferente de Larissa Gaspar, o criador Pedro utiliza hashtags como “#dicas #amorprprio”, para que o vídeo tenha mais alcance dentro da plataforma. Pelo teor das hashtags utilizadas pode-se perceber que o próprio influenciador enxerga seu conteúdo como uma “dica”, algo informal. Ele utiliza legendas com frases curtas e de efeito nos vídeos, como a da Figura 3 em que é dito de forma direta uma espécie de resumo do que vai ser dito no vídeo: “Não é pra todo mundo gostar de você”.

A partir dos comentários como “silêncio, estou na terapia” e “você é muito necessário”, observa-se que os seguidores entendem seus conteúdos como algo sério, como uma terapia. Os comentários como “Tá me vigiando?”, “valeu meu héroi vou lá começar uma briga”, “inclusive dentro da própria família”, evidência que os telespectadores se identificam fortemente com as publicações.

O último perfil pertence ao criador de conteúdo Godoi, identificado na plataforma TikTok como @fgodoiv. Com 261 mil seguidores, o influenciador alcança uma média de 69,6 mil reproduções por vídeo, chegando a 10 mil interações e 15.6 milhões de curtidas. Em sua descrição, o criador afirma: “Aqui eu canto e falo um pouco do que penso”, o que sinaliza uma proposta centrada na expressão subjetiva, combinando reflexões pessoais com música, sem delimitação temática explícita ou vinculação a campos de saber institucionalizados.

Seus vídeos seguem sempre uma mesma linha narrativa, que consiste em lembrar o telespectador de alguma coisa que supõe-se que ele estava esquecendo. Em linhas gerais, o influenciador se propõe a falar verdades que por muitas vezes não se quer escutar ou lembrar delas.

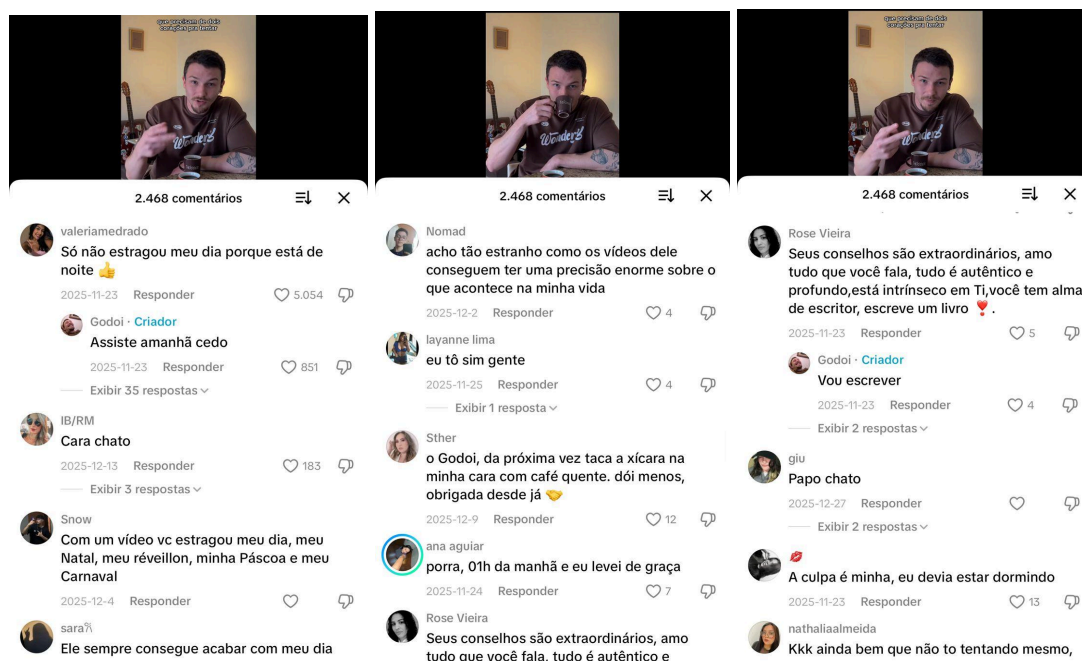


Figura 4 - Exemplos de interações de usuários com o vídeo de Godoi

Fonte - Capturas do TikTok feitas pela autoras

O criador Godoi não costuma utilizar hashtags nas publicações, geralmente ele utiliza uma frase curta na legenda, como “boa noite”, “só um lembrete”, “leva pra terapia que é sucesso”, todas sempre com um tom irônico e sarcástico. Com base nos comentários da Figura 4, “Só não estragou meu dia porque está de noite”, “Ele sempre consegue acabar com o meu dia”, “A culpa é minha, eu devia estar dormindo”, o caráter ácido de seus conselhos são recebidos da mesma maneira pelos seguidores.

Outros como “acho tão estranho como os vídeos dele conseguem ter uma precisão enorme sobre o que acontece na minha vida” e “seus conselhos são extraordinários, amo tudo que você fala...” atestam a identificação que ele consegue gerar com os telespectadores a partir dos mecanismos utilizados nos seus vídeos.

Em geral, os conteúdos se ancoram em situações atravessadas por uma carga emocional da vida, especialmente em relações afetivas, sejam elas amorosas ou de amizade. O discurso também se apoia em cenas corriqueiras, como a sugestão de responder “não está tudo bem” a perguntas feitas de modo informal, com o argumento de valorizar a honestidade no diálogo. Esse tipo de orientação acaba incentivando a mobilização de emoções mesmo em contextos nos quais elas não seriam necessariamente exigidas, deslocando interações simples para um campo mais denso.

O que nos leva também a uma discussão do limiar entre utilizar esse tipo de conteúdo como uma forma de identificação entre experiências coletivas e a isenção de procura por profissionais da psicologia, responsáveis por promover o autoconhecimento através de capacitação em comportamentos humanos, emoções e processos mentais aliados a métodos científicos, que necessitam de ensino superior e registro no Conselho Regional de Psicologia (CRP) para atuar. Como citado durante a análise, os criadores não possuem nenhuma indicação de formação na área, os perfis aqui analisados operam apenas com a popularidade, e mesmo que não prometam nenhum tipo de semelhança com a imagem de psicólogos nem ofereçam serviços de terapia diretamente, são percebidos dessa maneira pelos usuários, visto que “a ativação dos sentimentos de simpatia e de apreciação do celebrante deriva às vezes de uma habilidade exclusiva do celebrado, de um papel representado por ele na sociedade e também de sua capacidade teatral e cênica” (Ferreira et al., 2020, p.10).

5. Considerações finais

Durante este trabalho, buscamos discutir sobre como a interatividade digital, mediada por algoritmos de recomendação, reconfigura a experiência das emoções e das relações humanas. Através do diálogo entre as teorias de Roger Silverstone e Edgar Morin, e da análise empírica dos perfis de Larissa Gaspar, Pedro Tintim e Godoi no TikTok, foi possível observar que a plataformização da vida não é apenas um fenômeno técnico, mas uma mutação qualitativa na forma como construímos subjetividades e buscamos compreensão mútua.

Com base nos comentários dos usuários que assistem aos vídeos, é evidente que em alguns casos, eles passam a utilizar em suas próprias vidas inquietações que antes nem tinham observado em si mesmos, a partir de vivências em contextos subjetivos, que podem apagar especificidades referentes a cada indivíduo.

A análise dos perfis revelou que a popularidade desses influenciadores não reside na autoridade técnica, mas na performance da intimidade. A transformação de incômodos subjetivos em verdades absolutas cria uma espécie de terapia algorítmica que, embora ofereça conforto imediato e senso de comunidade, carece de responsabilidade clínica. O risco identificado não é a existência do conteúdo em si, mas a sua capacidade de ocupar o espaço do saber especializado, simplificando processos mentais complexos em narrativas de 60 segundos.

Em um país do sul global como o Brasil, marcado pela negação ao direito à saúde mental para população de classes mais baixas, esse tipo de conteúdo, feito por pessoas que não possuem conhecimento científico, acadêmico ou profissional na área da psicologia, pode causar uma dissimulação dos problemas emocionais reais e uma generalização de emoções que cabem apenas ao individual.

Além disso, o Brasil ocupa a 3ª posição em número de usuários ativos e com mais tempo de tela no aplicativo⁵, atrás de países como Estados Unidos e Indonésia, com cerca de 90-100 milhões de usuários, segundo dados do jornal Correio do Povo, de 2024. Os dados retratam também a falta de acesso ao entretenimento, que agora é ocupado pelas redes sociais.

⁵ A matéria pode ser acessada aqui:

<https://www.correiodopovo.com.br/jornal-com-tecnologia/brasil-%C3%A9-o-terceiro-pa%C3%ADs-com-mais-usu%C3%A1rios-ativos-do-tiktok-no-mundo-veja-ranking-1.1488377>

O que Silverstone definia como a mídia no cotidiano atingiu um novo patamar. No TikTok, o cotidiano não é apenas mediado, mas definido previamente e incentivado por métricas de engajamento que transformam o desabafo pessoal em um produto de consumo rápido.

Já a autonomia do receptor, defendida por Morin, encontra-se em um cenário ambíguo. Se por um lado o usuário busca ativamente esses conteúdos por identificação e alívio emocional, por outro, essa busca é enclausurada em bolhas de eco, onde a complexidade do saber psicológico é substituída pelo mimetismo de fórmulas prontas. A carência de compreensão alertada por Morin ganha destaque quando observamos a profundidade do vínculo humano ser trocada pela eficiência do algoritmo.

Em síntese, se a mídia é, como queria Silverstone, um espaço onde a dignidade humana deve ser defendida, faz-se necessário que os usuários e pesquisadores da comunicação mantenham o pensamento crítico sobre como essas plataformas moldam nossos afetos. O desafio futuro para os estudos de comunicação permanece em compreender como preservar a compreensão humana, aquela que Morin define como dependente de vínculos subjetivos reais, em um mundo onde até nossas emoções mais profundas parecem estar à mercê de um *scroll* infinito.

Referências bibliográficas

FERREIRA, Jairo; NETO, Antônio Fausto; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; ROSA, Ana Paula da. **Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.

MALDONADO, A. Efendy. **Pesquisa em comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica**. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos / Alberto Efendy Maldonado [et al.]. 2ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 20, abril 2003, p. 7-12.

PECINI, André. **Da plataformização da web à sociedade de plataforma: impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade**. VI Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - São Paulo – 2018. Disponível em: https://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT8_Andre%CC%81-Pecini-UFRJ.pdf

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. P. 9-62; P. 263-283. 2ª edição: outubro de 2005. ISBN: 85-15-02464-0