

TikTok: viralização e alienação.

Nathalie Ferreira¹

RESUMO: Este artigo discute a relação entre o aplicativo TikTok e a alienação do ego, explorando como a plataforma pode afetar a psique humana a nível pessoal e coletivo, objetivando responder a pergunta: a plataforma TikTok contribui para uma alienação do ego do Si-mesmo? Para fundamentar essa discussão, o texto se baseia em autores como Jung e Hillman, para tratar da dimensão simbólica e arquetípica do tema, e a partir das contribuições conceituais da psicologia analítica, fazer uma análise sobre a alienação do ego e a construção da persona nesta rede. O artigo também busca referência em autores e críticos sobre as questões midiáticas, como Yuk Hui, Nicholas Carr, Ronaldo Lemos e Malena Contrera, para tratar de temas como a abstração das imagens virtuais, a manipulação dos conteúdos e a intensidade do triunfo do simulacro sobre a realidade. Além disso, este artigo destaca a importância de reconhecer as sombras coletivas e reimaginar novas funções para as ferramentas tecnológicas, bem como a questão da diversidade do pensamento na busca por uma tecnodiversidade.

Internet e o esvaziamento simbólico

O filósofo contemporâneo Yuk Hui (2020, p. 88) observa que a imposição da tecnologia moderna de convergência e sincronização impede a divergência e a diferenciação do pensamento. O autor chama de tecnodiversidade a importância de pensar uma noodiversidade tecnológica, isto é, imaginar de forma plural novas tecnologias “que possibilitem novas formas de vida social, política e estética e novas relações com não humanos, a Terra e o cosmos” (HUI, 2020, p. 61). Isto equivaleria dizer em psicologia profunda: libertar a tecnologia da inflação de certos deuses (arquetípos) rumo a uma tecnologia mais consciente de outras realidades.

A internet está intoxicada pelo que Hillman (2007) chama de uma “overdose de Hermes” (HILLMAN, 2007, p. 262, tradução nossa), que tenta usurpar outras formas de comunicação, “negligenciando as artes, o corpo, as sutilezas do silêncio sensitivo” (HILLMAN, 2007, p. 264, tradução nossa). Portanto, já não se trata do Hermes

¹ Licenc. em Letras; Esp. em Psicologia Analítica e analista em formação pelo CEJAA - Centro de Estudos Junguianos Analistas Associados.

politeísta, mas de uma “máscara mercurial” (Cf. HILLMAN, 2007, p. 278), que já não serve de guia para a alma nem para as profundezas e suas sombras.

Para o autor, a informação nos tempos modernos, sob o domínio da intoxicação hermética, já não transporta o significado dos deuses, ou seja, está destituída de sentido: “Nem sabedoria, nem conhecimento, nem inspiração, nem aprendizado, nem conforto, nem verdade, nem profecia, nem valores morais ou beleza estética. Ao invés de mensageiros dos deuses, Hermes se tornou servo da Internet” (HILLMAN, 2007, p. 263). Como consequência, o pensamento humano se empobrece, e perde cada vez mais sua dimensão simbólica e metafórica (Cf. CONTRERA, 2014, p. 83).

Lemos (2021)² ressalta que nas redes digitais a arte se transformou em uma “massa amorfa” que tem valor apenas instrumental: “o coletivo e a memória (...) são substituídos pela experiência sensorial imediata de um estado de espírito”, a que o autor chama de ‘A Grande Ruptura’. Para o autor, o que se rompe é a relação das redes e jogos com a memória em seu caráter cultural e artístico, em que já não pesa o significado do conteúdo, mas apenas o exibicionismo da capacidade de criação, edição e manipulação das ferramentas com o único fim de impactar sensorial e emocionalmente os usuários, sendo a ansiedade e o medo as principais fontes geradoras deste modelo.

O autor fala sobre o caráter altamente abstrato e radical que as imagens estão tomando a partir das manipulações que as ferramentas oferecem como forma de edição, que são “moduladas para produzir experiências emocionais inconscientes, difíceis de serem descritas em palavras ou mesmo apreendidas racionalmente” (LE MOS, 2021) e que provocam perturbações emocionais, ora estimulando emoções que tensionam, ora que relaxam, podendo levar o usuário a uma dependência desse loop emocional. Segundo o autor, o TikTok, objeto deste artigo, é uma das principais plataformas a usar e propagar desta dinâmica.

TikTok: características, dados e estratégias

O TikTok é um aplicativo de origem chinesa, lançado para celulares iOS e Android, para criação e compartilhamento de webvídeos interativos de curta duração (15 segundos a 10 minutos) e sua repercussão e crescimento vertiginosos de forma mundial fez com que se tornasse o aplicativo mais baixado do mundo no primeiro

² Cf. <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/como-as-redes-digitais-demolem-a-cultura-e-ampliam-a-ansiedade.shtml>>. Acesso em 10 jun. 2022.

trimestre de 2022, segundo a empresa de consultoria Sensor Tower (KLEINA, 2022)³ e chegou ao marco de 1 bilhão de usuários, anunciados pela própria empresa (TIKTOK, 2021)⁴. O Brasil tem a terceira maior audiência no aplicativo, com 74 milhões de usuários (STATISA, 2022)⁵.

É um poderoso sistema de recomendação de conteúdo o principal investimento do TikTok para reter os usuários. Sua estratégia é agressiva e passa a deixar uma margem ainda menor para uma navegação orgânica e ser regida majoritariamente pelos algoritmos, em uma porcentagem que fica entre 90 e 95%. (Cf. BREITENBACH, 2021, p. 31-34).

Apesar de ser um aplicativo gratuito de entretenimento, os usuários em última instância são tidos apenas como consumidores. Kaufman e Santaella (2022, p. 9) atentam para o caráter estratégico adotado pelas empresas na busca por aumentar o tempo de permanência do usuário, uma vez que os negócios baseados nestes dados são favorecidos na medida em que aumenta-se o tempo e a intensidade das interações do usuário.

Ao analisar os números, nota-se que estas estratégias agressivas do TikTok têm tido resultados economicamente atraentes, tendo os usuários aumentado em 48% o tempo por mês no aplicativo quando comparado os números de 2020 e 2021⁶, e tendo pulado de um consumo total dos usuários através da plataforma de 382 milhões de dólares no quarto trimestre de 2020 para 824 milhões de dólares no quarto trimestre de 2021 (STATISA, 2022)⁷.

De acordo com a empresa Statista (2022), 6% dos usuários ultrapassam 10 horas de uso do TikTok por semana, e outros 11% ficam de 5h a 10h por semana⁸, e isto não inclui o tempo total de tela. O tempo total de uso da internet varia muito de um país para o outro, mas o Brasil tem números preocupantes, tendo ficado em 3º

³ Cf. <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/237616-tiktok-app-baixado-mundo-comeco-2022.htm>>. Acesso em 17 jun. 2022.

⁴ Cf. <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em 17 jun. 2022.

⁵ Cf. <<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

⁶ Cf. <<https://www.statista.com/statistics/1295102/growth-time-spent-tiktok-selected-countries/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

⁷ Cf. <<https://www.statista.com/statistics/1285432/tiktok-worldwide-quarterly-consumer-spend/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

⁸ Cf. <<https://www.statista.com/statistics/1249419/average-weekly-time-spent-on-tiktok-worldwide/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

lugar no ranking divulgado pela Statista (2022) com uma média de 9,56 horas diárias *online*, superando em 3 horas a média global.⁹

Enquanto que estes números representam um alerta para a saúde mental e para questões sociais, para as empresas são índices de sucesso. A experiência dos usuários é medida a partir de uma valoração numérica de tempo gasto, de *likes* e compartilhamentos, em que fatores qualitativos e críticos são desconsiderados em favor de fatores quantitativos, que transformam “as estratégias de marketing (...) no atual *ethos* da produção em comunicação” (CONTRERA, 2017, p. 47-48).

Os algoritmos também exploram reações fisiológicas para coletar dados dos usuários - como o tempo que uma imagem retém o olhar e o movimento dos olhos do usuário, a expressão facial, a forma do toque na tela e outras questões sobre o padrão de uso do indivíduo e seu contexto (Cf. Lemos, 2021). Lemos (2021) aponta para a grande quantidade de webvídeos produzidos apenas a partir de expressões faciais como demonstração da aposta no estado emocional e irracional como fator de engajamento impulsionado pela plataforma.

Além disso, os vídeos curtos levam a um alto consumo de conteúdo em pouco tempo, levando a uma leitura extremamente rápida das preferências do usuário. Esta “informação distribuída em pequenas doses” (CARR, 2011, p. 169) que alimenta um modelo de imersão por distração é estratégica para aumentar o lucro das empresas em que quanto mais vídeos diferentes assistidos, maior a diversidade de dados coletados e maior a receita gerada a partir de cada usuário.

A construção do aplicativo que pode tornar qualquer conteúdo viral, e não apenas os dos *influencers* já consagrados, é um dos fatores mais atraentes como recompensa para os produtores de conteúdo, e evidencia a crise da visibilidade de uma sociedade hiperconectada, em que não interagir é correr o risco de se tornar invisível (Cf. CARR, 2011, pp. 129-130) e, portanto, prefere converter-se “em matéria-prima e fonte de energia dos aparatos de visibilidade midiática” (CONTRERA, 2017, p. 56).

TikTok, viralização e alienação.

⁹ Cf. <<https://www.statista.com/statistics/1258232/daily-time-spent-online-worldwide/>>. Acesso em 21 jun. 2022.

Neste tópico, pretende-se aprofundar a relação do algoritmo no TikTok como um fator que pode perturbar o processo de individuação em relação ao excesso de identificação com a *persona* e com a psique coletiva. Kaufman e Santaella (2020) ao analisarem o papel dos algoritmos nas redes sociais, levantam alguns pontos críticos sobre a forma de filtragem de conteúdo pela inteligência artificial, que é baseada na afinidade entre o objeto do conteúdo e o usuário e seus atributos, que pode intensificar a tendência psíquica de fugir das discordâncias e estreitar seus pontos de vista, levando a fenômenos como as *fake news* e a ‘formação de bolhas’:

A principal crítica às bolhas consiste na homogeneização que estas promovem das relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados, formados por iguais. Pariser (2011) alerta para o processo invisível de filtragem de conteúdo que, ao personalizar nossos acessos e pesquisas, nos coloca em contato com o que queremos ver e não com o que devemos ver, que inclui contemplar o que seja desconfortável, desafiador, além de pontos de vista contrários e, por isso mesmo, enriquecedores (KAUFMAN; SANTAELLA; 2020, p. 7-8).

A partir deste ponto, é possível se questionar se o funcionamento do TikTok, contribui para intensificar a unilaterização da consciência; aqui usa-se a palavra intensificar e não causar, pois como levantado no artigo das autoras, não se pode culpar apenas o algoritmo, desconsiderando “a dificuldade que o ser humano tem para transformar seu modo de ver e pensar o mundo” (KAUFMAN; SANTAELLA; 2020, p. 8). Isto porque não é uma tarefa fácil confrontar as questões inconscientes e os complexos, pois além de revelarem aspectos desagradáveis de si, há ainda um grande medo de se deixar sucumbir pelo inconsciente (Cf. JUNG, 2014a, pp. 52-53).

Tal dificuldade humana aliada aos mecanismos gerados e geradores da mediosfera¹⁰ pode trabalhar contra o próprio sujeito, em nome do poder, do dinheiro, na busca desmedida do progresso e na idolatria cega das tecnologias, distanciando o homem de sua própria humanidade: “quanto mais brilhante o software, mais apagado o usuário” (NIMWEGEN, 2008 apud CARR, 2011, p. 229). Aqui pode-se ampliar a frase para: quanto mais brilhante o algoritmo, menos autonomia, liberdade e confronto tem o usuário.

Outro ponto levantado por Kaufman e Santaella (2020) é que a personalização do conteúdo extrapola o caráter individual, pois os algoritmos trabalham buscando as

¹⁰ Para Contrera (2017), os fatores geradores e arquetípicos têm inflado criticamente nas produções midiáticas, disputando a centralidade “dos olhares e da energia psíquica” com outros conteúdos da Noosfera, de tal forma que se justifica pensar em uma Mediosfera como um núcleo que cria seus próprios estereótipos dentro da Noosfera (Cf. CONTRERA, 2017, pp. 63-64).

semelhanças entre os usuários: “os algoritmos decodificam o comportamento e as preferências de ‘comunidades’ afins de usuário” (KAUFMAN; SANTAELLA; 2020, p. 9). Ou seja, a personalização, assim como a *persona*, também não é um fator individual, mas coletivo.

Portanto, cabe aqui pensar como o funcionamento dos algoritmos intensificam também a identificação com a psique coletiva, distanciando o indivíduo do seu processo de individuação. O TikTok, sendo a plataforma a mais abusar desta lógica do algoritmo, fomenta em seus usuários uma busca por “absoluta semelhança”, em que a aceitabilidade e o pertencimento preponderam mais que o fator criativo, se encaixando naquilo que Baitello (2014, p. 52 et al) enquadra como uma sociedade imagética em série que exclui as singularidades.

Ainda explorando o caráter coletivo da construção da *persona*, agora no âmbito da máscara social apresentada na rede, observa-se que quando Baitello (2014, p. 45) associa as imagens a habitantes da noite muito mais do que a subprodutos da luz, o autor fala sobre o que se oculta por detrás daquilo que se revela. Se uma imagem virtual se distancia da corporeidade, também se distancia da realidade. E sua virtualidade é agora altamente manipulável, elevando-a a um nível ainda mais idealizado de si que Jung pudera prever quando escreveu sobre o encantamento causado pelas cascas exteriores¹¹.

O que Jung (2015) observa é que quanto maior a adequação da *persona*, mais será superficial a máscara, pois é impossível que o indivíduo realmente elimine toda a sua individualidade. Isto leva a uma cisão da consciência em figuras “que às vezes diferem uma da outra de um modo quase ridículo (...), que não deixa de ter consequências sobre o inconsciente” e isto leva à criação do que o autor chama de “vida particular” interior, que compensa a *persona* (JUNG, 2015, p. 83).

Observando-se que na maior parte das vezes é o ideal de vida pregado pelo capitalismo e pelo positivismo que impera na construção das máscaras nas redes sociais, a ansiedade e depressão que estouram do outro lado parecem então compensar estas *personas* artificiais e virtuais. O que surge dessa cisão pode ser uma crise do eu em relação à sua verdadeira personalidade (Cf. JUNG, 2015, p. 87).

Aliado à esta crise, a abstração das imagens virtuais eleva a questão da identificação com a *persona* a um novo patamar, não só mais sedutor, mas com um

¹¹ Jung diz que a casca exterior “representa uma fácil compensação das deficiências pessoais” (JUNG, 2015, p. 33)

potencial hipnótico. A abstração radical nos conteúdos criados no TikTok - que sofrem toda sorte de manipulação com efeitos sonoros, dublagens, recortes, remixes etc - aponta que o triunfo do simulacro sobre a realidade (Cf. BAUDRILLARD apud CONTRERA, 2017, p. 66) ganhou novos contornos de intensidade, apartando o usuário ainda mais da realidade: “nesse quadro, a consciência se desloca para o hiper-real e o real vira sombra” (CONTRERA, 2014, p. 75).

Os filtros usados no TikTok também exemplificam e servem a esse propósito que condena os usuários a exterioridades, impedindo o diálogo interno com as imagens interiores (Cf. BAITELLO, 2014, p. 46-47) e a estereótipos que identificam o indivíduo cada vez mais com a psique coletiva e menos com suas próprias singularidades, mais com o aparente do que com o real, e a sedutora recompensa da imagem idealizada.

Exagerando um pouco, poderíamos até dizer que a persona é o que não se é realmente, mas sim aquilo que os outros e a própria pessoa acham que se é. Em todo caso a tentação de ser o que se aparenta é grande, porque a persona frequentemente recebe seu pagamento à vista (JUNG, 2014b, p. 126-127).

Algumas destas *personas* ganham grande popularidade dentro da rede, através da reprodutibilidade dos compartilhamentos. Elas são tidas como os principais modelos a serem seguidos e copiados, criando novas tendências - que a rede favorece através dos algoritmos - a serem reproduzidas através da reutilização de músicas, coreografias e áudios que a rede permite, almejando que os conteúdos se tornem virais. Ou seja, a popularidade não é apenas uma construção social, mas passa também a ser dada por um artifício tecnológico.

Para pensar a popularidade desses usuários nas redes, faz-se interessante trazer a análise de Jung (2015, p. 39) sobre a formação do prestígio como “um produto do compromisso coletivo” em que a necessidade do indivíduo de ser prestigiado encontra a necessidade do público de ter quem prestigiar. Sendo assim, é a necessidade de figuras mágicas que faz com que a sociedade se submeta como veículo àquele que detém determinado poder. Sobre isto, Hillman (2010, p. 129) diz que “uma necessidade fantástica das pessoas (e uma necessidade de pessoas fantásticas)” é a compensação pela ausência de fé na alma.

Ao pensar na sociedade atual é fácil depreender-se que as figuras mágicas guardam pouca ou nenhuma relação com a transcendência e imanência das sociedades pré-tecnológica e capitalista. A adoração agora se direciona a outros

símbolos que priorizam o ter em detrimento do ser: dinheiro, poder, corpos perfeitos, felicidades plásticas. Além disso, há uma transferência também para a função “mágica” do próprio aplicativo, em que mesmo os usuários mais populares são aqueles eleitos pela melhor manipulação e adequação às exigências do TikTok:

A sociedade, acentuando automaticamente as qualidades coletivas de seus indivíduos representativos, premia a mediocridade e tudo que se dispõe a vegetar num caminho fácil e irresponsável. É inevitável que todo elemento individual seja encostado na parede. (...) Quando o corpo social é mais restrito, a individualidade de seus membros é mais protegida; nesse caso serão maiores sua liberdade relativa e o grau de sua responsabilidade consciente. Sem liberdade não pode haver moralidade (JUNG, 2015, pp. 41-42)

Jung (2015, p. 41) diz que quando a soma dos fatores coletivos - potencializada pelo tamanho de uma comunidade - repousa sobre preconceitos conservadores, o progresso moral e espiritual da sociedade é obstruído. Portanto, o TikTok tendo se tornado um meganicho passa a ter força suficiente para suprimir o indivíduo moral e espiritualmente, visto que a plataforma apenas atende a demandas capitalistas em um abuso de estratégias mecânicas e quantitativas, destituindo o sujeito de liberdade, qualidade, memória e cultura.

A dinâmica criada e impulsionada pelo TikTok evidencia também a “lógica do eco” - superfícies que se repetem através das imagens, sem alcançar nenhuma profundidade, portanto sem evocar nem criar vínculos e memórias profundas (cf. BAITELLO, 2014, p. 51 et al), como também aponta Lemos (2021) sobre a ruptura do conteúdo com a referência e o contexto, o que demole a cultura.

O TikTok, pode-se dizer, evoca as sombras do mito de Eco imiscuida em uma dinâmica que evidencia a intoxicação hermética moderna postulada por Hillman (2007): é um modelo que apenas reproduz as últimas tendências, sem nunca apreender profundamente as origens, assim como a ninfa Eco se limitava a apenas reproduzir as últimas sílabas, incapaz de abarcar as frases como um contexto rico de significado, em uma velocidade e volatilidade acentuadas. Embora o aplicativo seja conhecido por possibilitar manipulações criativas dos vídeos, não é a originalidade que o sustenta, mas sim a repetição e imitação.

Sobre a tendência à imitação, Jung (2015, p. 43) diz que abarca “a sugestibilidade, a sugestão e o contágio mental”. É possível observar a partir dos pontos levantados sobre o funcionamento do TikTok como estes três aspectos estão conjuntamente presentes na base do sucesso da plataforma, com o agravante de

serem intensificados por uma inteligência artificial e mecânica. Sobre o abuso do mecanismo da imitação, o autor afirma:

(...)macaqueia-se alguma personalidade eminente, alguma característica ou atividade marcantes, obtendo-se assim uma diferenciação externa, relativa ao ambiente circundante. Poder-se-ia quase dizer que então, como que por castigo, intensifica-se a semelhança com a psicologia do ambiente, a ponto de chegar-se a uma ligação compulsiva inconsciente com a mesma. Em geral, esta imitação adulterada da diferenciação individual se enrijece numa "pose" e o indivíduo permanece no mesmo nível que antes; mas sua esterilidade ter-se-á intensificado de alguns graus (JUNG, 2015, p. 43-44)

O termo pose no contexto do TikTok pode ser entendido para os fins deste trabalho como uma *persona* rígida e superficial construída para a rede social, que vive uma falsa diferenciação, uma vez que o que faz é apenas em um contexto de adaptação ao que é sugerido pelo algoritmo e pela mediocridade dos desejos indiferenciados da massa. Estes são em grande medida também inconscientes, pois como demonstrado anteriormente, o algoritmo busca reter o usuário a partir da manipulação de suas emoções e tendências muitas vezes desconhecidas pelo próprio usuário (Cf. Lemos, 2021).

Assim, o TikTok favorece muito mais a esterilidade do que a criatividade autêntica em seus usuários. É uma das razões pela qual o sujeito abdica de sua autonomia é possivelmente o comodismo e a anestesia que o abstém do esforço e dificuldade de se destacar da psique coletiva e também anula o peso da responsabilidade e do trabalho da liberdade, que como afirma Jung (2015) é um exercício difícil: "o indivíduo na multidão torna-se facilmente uma vítima de sua sugestionabilidade (...). Na massa não se sente nenhuma responsabilidade, mas também nenhum medo" (JUNG, 2015, p. 55).

Retomando a questão para a lógica do eco, faz-se interessante observar seu impacto também no âmbito democrático para pensar a importância da diversidade de tópicos e ideias que contribuem para que os cidadãos não vivam em *câmaras de eco*. O antídoto para este problema é lidar com perspectivas concorrentes, trazidas por uma exposição ao acaso, ao imprevisto e ao não planejado (Cf. Sunstein, 2017, p. 3 apud KAUFMAN; SANTAELLA, p. 8). Este confronto com questões da alteridade é ressaltado por Jung (2015) que traz em suas análises a importância indispensável da tensão de opostos para a autorregulação da psique (Cf. JUNG, 2015, p. 86).

Isto coloca a questão das redes sociais em relação à individuação simultaneamente frente a duas questões: a confrontação tanto com o inconsciente no

próprio interior, em que os fatores opostos exercem o papel de ajudar a romper a unilateralização; quanto à importância da comunhão com o mundo e das questões da alteridade, no mundo exterior.

Por fim, pensar o TikTok à luz da Psicologia Profunda não se trata apenas de reconhecer as sombras coletivas que se escondem na mediosfera, seus fatores arquetípicos, os deuses que se inflaram neste contexto e enxergar os mitos que o constituem: capitalismo, intoxicação hermética, iconofagia, corpos nulodimensionais, crise da visibilidade, o endeusamento do progresso científico etc.

Reconhecer as sombras é também um trabalho de reconhecimento de potencialidades, portanto, reimaginar novas funções para nossas ferramentas alienadas e alienantes é função também do psicologizar e um legado da Psicologia Junguiana; e que encontra respaldo na proposição de Yuk Hui (2020) da busca por uma tecnodiversidade.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.

BREITENBACH, Daniel Bueno. *O tiktok como experiência formadora de hábito*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), UNISINOS, São Leopoldo, 2021.

CARR, Nicholas. *A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. 2.ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017. Disponível em: <<http://imaginalis.pro.br/produto/mediosfera>>. Acesso em: 20 Mai. 2022.

HILLMAN, James. *Mythic Figures*. V.6. Connecticut: Spring Publications INC., 2007.

_____ *Re-vedo a psicologia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HUI, Yuk. *Tecnodiversidade*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

_____ *A Natureza da Psique*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

_____ *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2014b.

_____ *O Eu e o Inconsciente*. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>>. Acesso em: 23. mai. 2022.

KLEINA, Nilton. TikTok foi o app mais baixado do mundo no começo de 2022. 2022. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/237616-tiktok-app-baixado-mundo-comeco-2022.htm>>. Acesso em 17 jun. 2022.

LEMOS, Ronaldo. Como as redes digitais demolem a cultura e ampliam a ansiedade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16. out. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/como-as-redes-digitais-demolem-a-cultura-e-ampliam-a-ansiedade.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

STATISTA. Countries with the most TikTok users 2022. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

STATISTA. Daily time spent online by users worldwide Q4 2021, by region. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1258232/daily-time-spent-online-worldwide/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

STATISTA. Average weekly time spent on TikTok worldwide 2021. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1249419/average-weekly-time-spent-on-tiktok-worldwide/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

STATISTA. TikTok quarterly user spending worldwide 2020-2021. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1285432/tiktok-worldwide-quarterly-consumer-spend/>>. Acesso em 17 jun. 2022.

STATISTA. Yearly growth of user engagement on TikTok in selected markets 2021. 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1295102/growth-time-spent-tiktok-selected-countries/>>. Acesso em 17. jun. 2022.

TIKTOK. Um bilhão de pessoas no tiktok. 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 17. jun. 2022.