

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

RAFAELA MORAES CARDOSO

**A INFLUÊNCIA DA TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES NA VISÃO DE CARREIRA
DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS
INSTAGRAM E TIKTOK**

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Cardoso , Rafaela Moraes
A INFLUÊNCIA DA TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES NA
VISÃO DE CARREIRA DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z
ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E TIKTOK /
Rafaela Moraes Cardoso . -- 2023.
106 f.
Orientadora: Alessandra Teixeira Primo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Mídias Sociais . 2. Gerações . 3. Carreira . 4.
Trabalho . I. Primo, Alessandra Teixeira, orient. II.
Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

RAFAELA MORAES CARDOSO

A INFLUÊNCIA DA TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES NA VISÃO DE CARREIRA
DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS
INSTAGRAM E TIKTOK

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Profa. Dra. Alessandra Teixeira Primo

PORTO ALEGRE

2023

RAFAELA MORAES CARDOSO

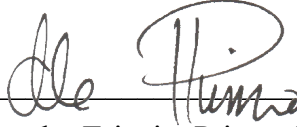
A INFLUÊNCIA DA TIKTOKIZAÇÃO DAS PROFISSÕES NA VISÃO DE CARREIRA
DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS
INSTAGRAM E TIKTOK

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientação: Profa. Dra. Alessandra Teixeira Primo

Aprovado em: 23 de junho de 2023

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Alessandra Teixeira Primo (Presidente/Orientadora)



Prof. Dr. Eduardo Pellanda (Examinador/PUCRS)

Documento assinado digitalmente
gov.br LUIZA VENZKE BORTOLI FOSCHIERA
Data: 27/06/2023 18:18:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Luiza Venzke Bortoli Foschiera (Examinadora/IFRS)



Profa. Dra. Vanessa Valiati (Examinadora/FEEVALE)

Profa. Dra. Laura Wottrich (Suplente/UFRGS)

Porto Alegre
2023

Esta dissertação não poderia ser dedicada para ninguém além de Priscila Silva Esteves. Minha primeira orientadora, pelas inúmeras oportunidades que me deu na graduação e que me tornaram a pesquisadora que sou hoje. Por ser meu guia no caminho que eu queria seguir, por me incentivar todos os dias e nunca ter soltado minha mão até que eu atingisse meu objetivo. Por ter se tornado uma das minhas melhores amigas. Por ter o coração mais puro, generoso e ser uma das pessoas mais incríveis que conheço. Mas principalmente, por ter sido a principal responsável por eu não ter desistido do mestrado quando essa parecia ser a única opção. Quando o caminho parecia escuro demais, tu foi o farol que me fez seguir em frente e chegar até aqui.

Para todas as pessoas que enfrentam transtornos emocionais, saibam que a luta de hoje é a força que vai levantar vocês amanhã. *“Para todos vocês que estão por aí, quem quer que sejam, lembrem-se que a luz no final do túnel pode ser você.”*
Amazing, Aerosmith.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e sempre, agradeço ao meu pai (*in memoriam*) por ter sido a pessoa que mais me incentivou a estudar na vida. Se não fosse ele, possivelmente esse trabalho, assim como toda minha carreira acadêmica não existiria. Obrigada por ter sido o melhor pai que eu poderia ter. Te amo pra sempre, sempre, sempre.

À UFRGS e minha orientadora Alê ao me selecionar para integrar o PPGCOM, e realizar um dos maiores sonhos que eu tinha. Alê, obrigada pelas aulas que compartilhamos juntas e por fazer parte dessa jornada comigo.

À minha mãe, antes de tudo pela minha vida e pelo amor incondicional. Pela prontidão em sempre me ajudar quando eu preciso, pelos áudios de choro de preocupação e pelas exageradas demonstrações de orgulho, que tudo bem, sei que é coisa de mãe. À minha avó, por toda minha vida, pelo cuidado e amor incondicional. Pela preocupação, respeito, espaço e apoio quando mais precisei. Por serem as pessoas que eu sei que mais posso contar.

À minha madrinha por sempre se fazer presente e me proporcionar um lugar de silêncio pra quando eu precisava escrever.

Eu não poderia passar essa seção sem mencionar os momentos difíceis que enfrentei durante o período do mestrado. E a partir daqui os agradecimentos são para as pessoas que, durante minha depressão, não soltaram minha mão.

À minha psiquiatra Giane Giacomolli, que por mais que estivesse apenas cumprindo seu exercício profissional, sempre foi zelosa e cuidadosa comigo, demonstrando sempre um cuidado genuíno. Pelos abraços e as palavras de conforto, e principalmente, pela humanidade em ter me estendido a mão em um momento que não tinha obrigação profissional nenhuma comigo. Infelizmente nem todos os profissionais são assim.

À Viviana Dias da Silva, minha psicóloga e um dos meus relacionamentos mais fiéis. Da mesma forma que mencionei acima, nem todos profissionais exercem sua profissão como deveriam. Viviana foi meu porto seguro nesta jornada e uma das principais responsáveis por eu ter chego até aqui. Ainda que, da mesma forma que Giane, estivesse apenas cumprindo seu exercício profissional, o cuidado, a dedicação, a humanidade, o carinho e a prontidão em sempre me atender, até nas horas em que profissionalmente não precisaria, sempre foram muito mais do que eu esperaria de uma psicóloga.

Às minhas amigas Priscila Silva Esteves e Quezia Obach, que foram as pessoas que mais acompanharam esse percurso comigo. Obrigada por ouvirem os inúmeros desabafos, choros e reclamações ao longo deste período. Pela preocupação, pela cumplicidade, pela nossa amizade e por todas nossas risadas. A vida é mais bonita quando estamos às três juntas.

Aos meus amigos e amigas, principalmente Rafaela, Aléxia, Eduardo (minha maior inspiração pessoal de vida), Thiago e Liura por entenderem minha ausência e sempre predispor-se a me ajudar quando eu precisasse, mesmo sem saber, aquelas mensagens de “tu sabe que eu to aqui.” sempre me proporcionaram conforto.

Além da dedicatória, preciso fazer um agradecimento especial à Priscila. Toda minha carreira acadêmica sempre vai ter um pedaço dela. Foi ela que me selecionou para o meu primeiro projeto de pesquisa na vida, foi ela que me incentivou dia após dia a escrever mais, a participar de mais congressos, e me ajudou incansavelmente a me tornar a pesquisadora que eu queria ser. Por ter assinado um projeto de pesquisa que não era da área dela só porque poderia me ajudar a entrar no PPGCOM, que era meu sonho, e ter feito parte desse projeto comigo, que no fim, se tornou um dos meus maiores legados acadêmicos até aqui, e que de fato, me ajudou a entrar no PPGCOM. No fim, esse mestrado começou e terminou com uma participação direta tua. Por isso, pode considerar simbolicamente como teu também.

Aos muito mais que colegas da Vetlog que na reta final dessa jornada, me estenderam a mão de uma maneira que eu não esperava. Pablo, por me proporcionar equipamentos que me deram conforto para encerrar dissertação. Dioni, pelo suporte de T.I de madrugada quando a tecnologia se virou contra mim e tudo que eu sentia era desespero. Vini, meu colega de faculdade, de trabalho, e amigo de vida, por ser meu parceiro de grêmio e de risadas e por incentivar e ajudar a cuidar da minha alimentação quando isso também se tornou um desafio. E claro, por vocês três terem escutado muitos desabafos sobre os momentos difíceis que passei. Vocês tornam o trabalho muito mais divertido e acolhedor.

Eu amo cada pessoa que citei aqui de uma forma diferente e serei sempre eternamente grata pela presença de vocês na minha vida neste momento tão importante.

Por fim, pra Rafaela do futuro ler toda vez que duvidar de si mesma. Esse é o maior exemplo de força que tu poderia demonstrar. Desde de 2017 trabalhando incansavelmente para atingir o objetivo de entrar no PPGCOM/UFRGS. Conciliando trabalho durante o dia e sete cadeiras por semana durante toda a graduação a noite, em prol desse sonho. Por todas as festas que tu deixou de ir, de reunião com os amigos que não foi, pelos relacionamentos que abriu mão, por todo o esforço que tu fez para ingressar em um PPG cheio de requisitos e extremamente difícil de entrar, pelo menos ao que parecia na época. Por ter engolido o orgulho quando necessário e ter pedido ajuda quando a vida te deu uma rasteira atrás da outra. Por ter tirado forças de dentro de si para enfrentar um transtorno emocional tão forte durante o período do mestrado e ainda assim ter concluído. Lembra de tudo isso, e não esqueça que independente de quantas vezes a vida te derrubar, tu vai levantar.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar como a auto-exposição profissional nas mídias sociais Instagram e TikTok impactam a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z. “TikTokização das profissões” foi adotado nesta pesquisa como uma expressão para descrever a exposição nas mídias sociais Instagram e TikTok como uma estratégia de promoção profissional no mercado de trabalho atual. Portanto, ressalta-se que este não é um estudo focado na mídia social TikTok. São levantados no referencial teórico conceitos sobre gerações e estudos sobre carreira, assim como o histórico da popularização da web 2.0 no mundo do trabalho e a transformação das mídias sociais em ferramentas profissionais. A investigação empírica foi conduzida pelo método Análise de Conteúdo, onde são analisados comentários em publicações de mídias sociais que discutem a relação destas mídias com a auto-exposição profissional no mercado de trabalho. A partir da análise dos dados, conclui-se que Millennials e Geração Z são inevitavelmente afetadas pelas novas dinâmicas mercadológicas, e que a autopromoção nas mídias digitais precisam ser adotadas com cautela.

Palavras-chave: tiktokização das profissões; mídias sociais; millennials; geração z.

ABSTRACT

This theses aims to analyze how professional self-exposure on social media Instagram and TikTok impact the career vision of Millennials and Generation Z. “TikTokization of professions” was adopted in this research as a neologism to describe exposure on social media Instagram and TikTok as a professional promotion strategy in the current job market. Therefore, it is emphasized that this is not a study focused on the TikTok social media. Concepts about generations and career studies are raised in the theoretical framework, as well as the history of the popularization of web 2.0 in the world of work and the transformation of social media into professional tools. The empirical investigation is triggered by the content analysis method, where comments on social media publications that discuss the relationship of these media with professional self-exposure in the labor market are analyzed. From the analysis of the data, it is concluded that Millennials and Generation Z are supported by the new market dynamics, and that self-promotion in digital media needs to be adopted with caution.

Keywords: tiktokization of professions; social media; millennials; generation z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela de post no perfil @contente.vc no LinkedIn.....	14
Figura 2 - Linha do tempo dos principais acontecimentos e funcionalidades Instagram.....	22
Figura 3 - Evolução do logotipo do Instagram	23
Figura 4 - Comparativo da interface do Instagram em 2010 e 2023.....	26
Figura 5 - Funcionalidades do Instagram em	27
Figura 6 - Visualização da tela inicial do Instagram em maio 2023 e suas funcionalidades...	27
Figura 7 - Telas do Instagram de acordo com ícones.....	28
Figura 8 - Captura da tela inicial do TikTok e suas funcionalidades.....	30
Figura 9 - Captura da tela do TikTok.....	31
Figura 10 - Planejamento de Stories de Bianca Andrade.....	61
Figura 11 - Captura de tela da publicação do perfil @reservatoriodedopamina	62
Figura 12 - Captura de tela do perfil @nandamacvendas no Instagram.....	63
Figura 13 - Captura de tela do anúncio de @nandamacvendas no Instagram.....	64
Figura 14 - Captura de tela do destaque que explica quem é Nanda Mac em seu perfil.....	65
Figura 15 - Captura de tela de vídeo de psicóloga falando sobre Instagram.....	67
Figura 16 - Foto postada um perfil e suas métricas.....	68
Figura 17 - Reels postado um perfil e suas métricas.....	69
Figura 18 - Campanha make Instagram Instagram Again.....	69
Figura 19 - Captura de tela de um <i>tweet</i> no Twitter.....	71
Figura 20 - Perfil oficial do Conselho Regional de Medicina de Rondônia.....	72
Figura 21 - Captura de tela da aba pesquisar na rede social Twitter.....	73
Figura 22 - Destaques de livros de sucesso no TikTok em livrarias.....	75
Figura 23 – Programa The Night Show With Jimmy Fallon.....	76
Figura 24 - Playlist “funk challenge” do Spotify Brasil.....	76
Figura 25 - Comentários no post do perfil @omalab.cc.....	84
Figura 26 - Comentários no post do perfil @content.vc.....	84
Figura 27 - Categorias de Análise.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Primeira publicação escolhida para análise de dados	81
Quadro 2 - Sexta publicação escolhida para análise de dados.....	82
Quadro 3 - Exemplos de comentários desmotivadores deixados nos posts.....	86
Quadro 4 - Exemplos de comentários com perspectiva negativa deixados no post.....	88
Quadro 5 - Exemplos de comentários sobre a tiktokização ser natural no post.....	89
Quadro 6 - Exemplos de comentários sobre reclamar menos deixados no post	91

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	10
1. INTRODUÇÃO	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVO GERAL	16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 JUSTIFICATIVA	16
2. APRESENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E TIKTOK	20
2.1 INSTAGRAM: HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E INTERFACE	20
2.1.1 Origem e história do Instagram	21
2.1.2 Evolução da plataforma	22
2.1.3 Interface da plataforma no primeiro semestre de 2023	26
2.2 TIKTOK: HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E INTERFACE	28
2.2.1 Origem e história do TikTok	28
2.2.2 Interface da plataforma no primeiro semestre de 2023	30
2.2.3 Evolução da plataforma	32
3. GERAÇÕES	34
3.1 VETERANOS	36
3.2 BABY BOOMERS	37
3.3 GERAÇÃO X	38
3.4 MILLENNIALS	38
3.5 GERAÇÃO Z	41
3.6 GERAÇÃO ALFA	43
4. O ESTUDO DE CARREIRAS	44
5. A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS NO SÉCULO XXI E SUAS IMPLICAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO	48
5.1 MÍDIAS SOCIAIS: DE HOBBY A FERRAMENTAS PROFISSIONAIS	52
5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS	56
5.3 INSTAGRAM E TIKTOK: USOS, APROPRIAÇÕES E TRANSFORMAÇÃO EM FERRAMENTAS PROFISSIONAIS	59
6. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	78
6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	78
6.2 COLETA DE DADOS	80
7. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	84
7.1 CATEGORIA 1: Pessoas que se sentem frustradas e desmotivadas em relação a Tiktokização das profissões.	85
7.2 CATEGORIA 2: Pessoas que enxergam o fenômeno da tiktokização das profissões com uma perspectiva negativa.	88
7.3 CATEGORIA 3: Pessoas que acreditam que a Tiktokização das profissões	89
7.4 CATEGORIA 4: Pessoas que acreditam que deveria-se reclamar menos sobre a Tiktokização das profissões.	91
7.5 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS NA CARREIRA PROFISSIONAL NA CONTEMPORANEIDADE	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	97

1. INTRODUÇÃO

A ascensão das mídias sociais trouxe consigo transformações profundas em diversos aspectos da sociedade contemporânea. Entre essas mudanças, destaca-se o impacto significativo que essas plataformas exercem sobre o mercado de trabalho e, conseqüentemente, sobre a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z, gerações que cresceram imersas na era digital e têm experimentado um ambiente de trabalho onde as mídias sociais ocupam um espaço cada vez mais relevante. É através destas mídias que milhares de indivíduos compartilham suas experiências, interesses, habilidades e conquistas.

Por meio dessas plataformas, é possível estabelecer conexões com amigos, conhecidos, colegas de trabalho, recrutadores, influenciadores digitais e empresas. Além disso, proporcionam o benefício de maior alcance e visibilidade para objetivos comerciais para quem busca por isto. No entanto, o uso das mídias sociais também pode trazer desafios e impactos negativos como a auto-exposição excessiva, a pressão por construir uma imagem perfeita e a constância de produzir conteúdo relevante sobre seu trabalho.

Salienta-se desde já, que o termo Tiktokização das profissões não quer dizer que este estudo é sobre a mídia social TikTok em si. Este termo foi adotado para esta pesquisa como uma expressão para a auto-exposição nas mídias sociais como forma de promoção profissional.

Ainda que o crescimento das mídias digitais tenha certa influência em diferentes gerações, o interesse em compreender a visão de carreira da geração Millennial e da Geração Z em específico surge pois são jovens que viram as mídias sociais serem incorporadas no cotidiano das pessoas de forma cada vez mais rápida ao longo de seu crescimento. E ao estarem incluídas neste cenário em momentos de mudanças importantes em suas vidas como a escolha de uma profissão, ou o início de uma carreira, são indivíduos que conseqüentemente são afetados, de uma forma ou outra, pela dinâmica de exposição profissional na internet.

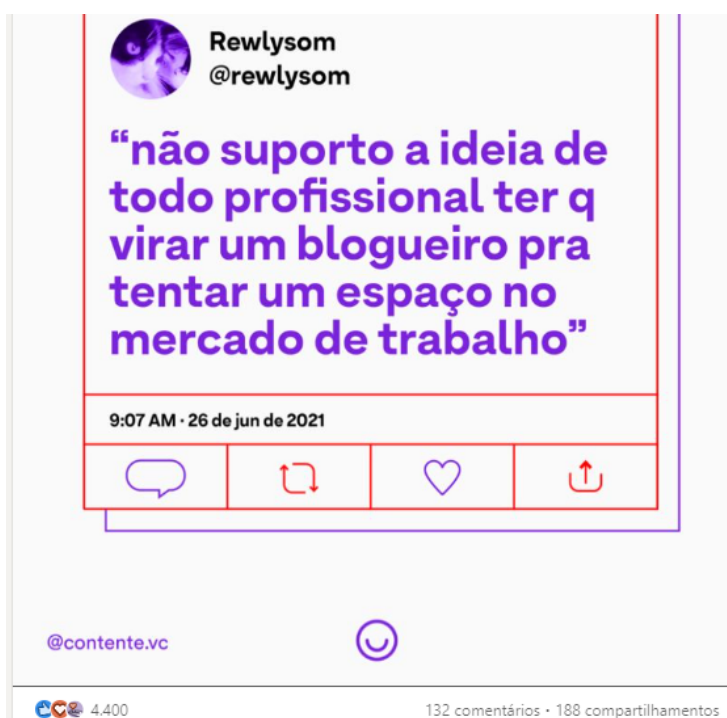
A escolha por estudar as mídias sociais Instagram e TikTok se deu porque são as mais populares atualmente (G1, 2023) e as que mais geram discussões quando o assunto é auto-exposição profissional.

Estudar o comportamento, os hábitos e a visão de mundo das pessoas através de gerações nos fornece uma lente para compreender a sociedade em que vivemos. De acordo com Jeffries e Hunte (2007), uma geração representa um grupo de pessoas nascidas em um

determinado período que compartilham experiências comuns no processo histórico e social em um estágio similar da vida, predispondo-se a uma modalidade comum de pensamento e comportamento. Esclarece-se desde já que esta pesquisa não tem a pretensão de falar por duas gerações inteiras ou generalizar os resultados encontrados, entende-se que a amplitude e complexidade do tema é uma das limitações deste trabalho. Entretanto, é relevante estudar e observar um fenômeno que está acontecendo e pode impactar o futuro dessas gerações, além de servir como registro histórico para possíveis futuras pesquisas sobre o tema.

O LinkedIn é uma mídia social com objetivos profissionais onde as pessoas divulgam seus currículos, demonstram seus trabalhos e discutem temas relacionados ao mundo do trabalho. A figura 1 foi retirada desta mídia social e demonstra que já há discussões sobre o tema, tendo em vista que no momento em que foi inserida nesta dissertação havia 4.400 curtidas, 132 comentários e foi compartilhada 188 vezes.

Figura 1 - Captura de tela de post no perfil @contente.vc no LinkedIn.



Fonte: perfil linkedin Contente.vc¹

Ao explorar o tema em relação ao projeto de pesquisa em sua fase inicial, a pesquisadora deparou-se com publicações em mídias sociais pertinentes ao seu interesse de

¹ Disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/contente_ainternetqueagentequer-activity-6963245731046404096-VTax/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

pesquisa. Notavelmente, uma dessas publicações abordava a Tiktokização das profissões". Consequentemente, essas publicações foram salvas, seus *links* colocados em documentos online para utilização futura.

Portanto, a Análise de Conteúdo (AC) dos comentários destas publicações foi a metodologia escolhida para cumprir com os objetivos deste estudo. É importante deixar claro que o objetivo de analisar estes comentários é ter uma visão da percepção da população em geral com relação ao fenômeno da TikTokização das profissões, levando em consideração o fato de que não é possível identificar a qual geração pertence a pessoa que deixou seu comentário na publicação. De toda forma, esta metodologia permite que se possa promover discussões e fazer uma análise do impacto que a TikTokização das profissões tem, consequentemente, sobre as gerações Millennials e Z.

Este estudo está dividido em sete capítulos que tentam traçar o tempo de forma cronológica para fornecer uma linha de raciocínio ao leitor.

O primeiro capítulo introduz o tema do trabalho assim como o problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa para dar noção ao leitor do que esperar ao longo do trabalho.

No capítulo dois são apresentadas as mídias sociais, Instagram e TikTok que fazem parte do tema central desta dissertação, explicando suas origens, evoluções e demonstrando suas interfaces. Assim, mesmo o leitor que não está habituado ao uso de mídias sociais ganha noções de como funcionam os mecanismos destas plataformas para melhor compreensão do trabalho.

O capítulo três trata sobre os conceitos e características de gerações em geral, e as características de cada geração, desde Veteranos a Geração Alpha.

O quarto capítulo aborda os estudos de carreiras desde que a área da administração começou a olhar para este campo. O objetivo deste capítulo é mostrar como era encarado o trabalho e as carreiras dos indivíduos antigamente traçando uma linha do tempo que nos traz aos dias de hoje, em um mercado de trabalho dinâmico que em função dos avanços tecnológicos criam novas dinâmicas de construção de carreira.

O capítulo cinco trata da popularização da web 2.0 e suas implicações no mercado de trabalho mostrando o caminho que percorremos até os dias atuais.

O sexto capítulo detalha as estratégias metodológicas adotadas para estudo e como foram realizadas.

Enquanto o capítulo sete apresenta os resultados e discussões da pesquisa para, enfim, concluir nas considerações finais.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com o que foi mostrado na introdução, o problema de pesquisa desta dissertação foi formulado da seguinte forma:

De que maneira a prática de auto-exposição nas mídias sociais Instagram e TikTok afeta a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z?

1.3 OBJETIVO GERAL

A partir da pergunta formulada no problema de pesquisa, o objetivo geral proposto é: Analisar como a auto-exposição profissional nas mídias sociais impactam a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com base na proposta desta pesquisa, este estudo pretende atender aos seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar uma análise da percepção da população em geral através de comentários em postagens que tratam do fenômeno da tiktokização das profissões;
- b) Identificar os principais comportamentos de auto-exposição profissional nas mídias sociais Instagram e TikTok;
- c) Refletir sobre as novas dinâmicas mercadológicas que levam os profissionais a se exporem nas mídias sociais.

1.5 JUSTIFICATIVA

O estudo de gerações é um modo de observação das transformações e dinâmicas sociais. Identificar os momentos definidores de uma geração nos ajuda a entender seus pontos de vista, suas prioridades, seus valores e seus comportamentos. Olhando para trás nos fornece compreensão da trajetória percorrida para nos tornarmos o que somos como sociedade no presente, e a observação do momento atual nos fornece uma lente para vislumbrarmos o futuro.

É válido ressaltar que um estudo geracional não se trata de estereotipar um grupo de pessoas, e sim de comparar grupos usando um método científico. Twenge (2018), pesquisadora de geracional há mais de 20 anos, afirma que estereotipação é a presunção que qualquer indivíduo deve ser representativo de seu grupo. A autora ainda defende que não é válido criticar estudos geracionais dizendo que eles descrevem “todos” de uma geração de uma mesma maneira ou que eles “generalizam em excesso” pois qualquer generalização excessiva que ocorra se deve a uma interpretação equivocada por parte de indivíduos, não por parte dos dados obtidos pelos pesquisadores.

Ao longo do tempo, historicamente, cada geração trouxe mudanças e revoluções sociais. Porém, a velocidade com que a internet e novas tecnologias tomaram conta do cotidiano social, fez com que as gerações que cresceram durante seu desenvolvimento e as crianças que já nasceram em um mundo completamente dominado por estas tecnologias, demonstrem parâmetros de mudanças comportamentais completamente diferentes dos já apresentados ao longo de anos passados, principalmente em termos de velocidade.

Twenge (2018), afirma que em suas análises geracionais que partem de 1930, que em relação a uma geração antecessora e sucessora nunca viu tamanha mudança de personalidade em tão pouco tempo entre jovens da Geração Z e Millennials e citou como o exemplo o fato de que panorama traçado por ela das diferenças entre os Millennials e seus antecessores, Geração X, surgiu gradualmente e chegou ao auge apenas uma ou duas décadas depois de mudanças constantes, e percebeu que essa mudança começou partir da popularização dos smartphones com acesso a internet e mídias sociais, tornando mais relevante ainda a atenção sobre esse grupo de pessoas. Para a autora, estas mudanças geracionais mais amplas tem grandes implicações na sociedade, pois um novo grupo de jovens, neste caso a Geração Z, que pensa de maneira diferente até em relação aos Millennials está entrando na vida adulta e todos nós precisamos entendê-los, incluindo amigos e família que se preocupam com eles empresas em busca de novos talentos, faculdades e universidades educando e guiando alunos e profissionais de marketing imaginando como vender coisas para eles.

Essa dissertação não pretende generalizar, e constatar fatos falando por duas gerações inteiras. Da mesma maneira que mídias sociais tem grande relevância na sociedade hoje em dia, sendo utilizada por milhares de pessoas ao redor do mundo e ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas, existem diversos indivíduos que não são adeptas a essas plataformas. Mesmo que a internet e o consumo de mídias sociais estejam cada vez mais derrubando barreiras geográficas e apresentando comportamentos semelhantes em jovens de várias localidades do planeta, esta pesquisa tem foco em jovens brasileiros.

Neste sentido, Novaes (2018), aponta a carência de estudos brasileiros sobre as gerações Z e Millennials, visto que grande parte dos trabalhos analisados por eles citam conceitos, reflexões e características de autores norte-americanos. “Com base nisso, conclui-se a necessidade de um aprofundamento do estudo em realidades brasileiras, visto que não existe uma literatura nacional sobre o tema” (NOVAES, 2018, p18). Uma das propostas desta dissertação visa contribuir com esta demanda.

A escolha por estudar as duas gerações nesta dissertação se dá por suas características semelhantes. Melo (2022), explica que essa semelhança ocorre porque os dois marcos geracionais que dividem essas gerações possuem a tecnologia como característica principal. Entretanto, cada geração possui suas especificidades. Para Melo (2022), a Geração Z já nasceu com a tecnologia e a globalização vigentes, enquanto Millennials viram o desenvolvimento desses dois aspectos durante sua infância e juventude.

Mesmo que as duas gerações tenham sido escolhidas para este estudo por suas características em termos de experiência com tecnologia, é importante deixar claro suas diferenças. De acordo com Melo (2022), pode-se afirmar que os indivíduos da Geração Z não conheceram o mundo sem internet, computador e telefones celulares e assim, seu comportamento e forma de pensar foram completamente influenciados pelo uso instantâneo da tecnologia. E assim, possuem um conceito de mundo que não se restringe a limitações geográficas, fator que também influencia suas relações, já que estão acostumados a se conectar com amigos em todo o mundo, o que os prepara para um ambiente de negócios global.

Da mesma maneira, Dorsey e Villa (2018), afirmam que a Geração Z é a primeira geração verdadeiramente conectada a internet e por isso atingiram a maioria tendo tudo a mão, desde a Alexa ² respondendo perguntas por comando de voz, passando por não sentir necessidade de andar com dinheiro em espécie graças a aplicativos digitais de instituições financeiras, por ver os seus Youtubers preferidos enquanto estão a caminho da escola ou faculdade enquanto ouvem músicas no Spotify,. “A geração Z não está vivendo a mesma experiência que os Millennials viveram quando se trata de tecnologia, a presença do digital desde o nascimento é diferente de qualquer outra que já vimos”. (DORSEY E VILLA, 2028, p.50).

² Alexa é um dispositivo em forma de caixa de som que é uma assistente virtual onde através de comando de voz responde às mais variadas questões como entreter, informar e também ter bastante utilidade no dia a dia, como acender e apagar luzes e tocar músicas e etc.

Alguns autores (Gronbach, 2008; Lancaster e Stillman, 2002; Rogler, 2002) defendem que cada geração corresponde a um período específico entre 25 e 30 anos, ou ainda, que a mudança de gerações ocorre pelo parentesco familiar onde os pais representam uma geração e os filhos a geração seguinte.

Entretanto, Jacques *et.al* (2015), apresentam outro ponto de vista ao defenderem que com o avanço tecnológico, os limites temporais sobre os modos sociais de existência vem encurtando-se, cada vez mais, de 30 para 25, 20 ou mesmo 10 anos. Para compreendermos este pensamento, vale citar Dorsey e Villa (2018), que argumentam que além do período que molda cada geração, existem também momentos definidores, ou seja, eventos que ocorrem em uma fase crítica do surgimento de uma geração, geralmente enquanto ainda são crianças ou adolescentes, e que alteram para sempre sua visão de mundo.

Uma das limitações desta pesquisa, além das já citadas anteriormente, é a carência de estudos sobre o tema, ou seja, de uma base literária sólida. Isso acontece pelo tema deste trabalho se tratar de duas gerações que ainda estão em desenvolvimento passando por fenômenos extremamente atuais. E embora a pesquisa acadêmica tradicionalmente se apoie em fundamentos teóricos sólidos para embasar suas análises, há situações em que os fenômenos emergentes estão ocorrendo em um ritmo mais rápido do que a capacidade da academia de desenvolver teorias robustas que os expliquem completamente.

Portanto, é crucial explorar esses acontecimentos, a fim de tentar entender os potenciais impactos para a sociedade. Os fenômenos atuais muitas vezes estão intimamente ligados a questões e desafios contemporâneos que afetam diretamente a sociedade. Em seu livro “No Enxame” Han (2018) afirma que nos arrastamos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. “Embriagamo-nos hoje em dia na mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez.” (HAN, 2018, p.10).

Em consequência dessa aceleração tecnológica, surgem novas formas de interação social mediadas pela tecnologia, e mudanças nas relações de trabalho, que é o tema central deste trabalho. A ausência de uma base teórica estabelecida não deve inibir a exploração do tema. Ao estudar fenômenos atuais, mesmo que inicialmente, podemos contribuir para futuros estudos como registro histórico, além de identificar discussões frutíferas, como no caso desta dissertação a expressão Tiktokização das profissões como auto-exposição profissional nas mídias sociais.

2. APRESENTAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS INSTAGRAM E TIKTOK

Este capítulo apresentará a história, evolução, interface e funcionalidades respectivamente das mídias sociais Instagram e TikTok. Os usos e apropriações das referidas plataformas serão exploradas em capítulos adiante.

Atualmente é difícil estudar o Instagram sem mencionar o TikTok e vice-versa. Pode-se citar duas razões do porquê isto ocorre, a primeira delas é que as duas plataformas possuem semelhanças, por exemplo, postagens de vídeos, a possibilidade de compartilhamento e comentários em publicações e os usuários que utilizam as plataformas são chamados de seguidores. A segunda razão, é porque é extremamente comum que usuários que tenham perfil no Instagram também tenham no Tiktok e utilizem as mesmas postagens em ambas as redes.

O Instagram e o TikTok são atualmente as plataformas mais populares entre usuários de mídias sociais (G1, 2022)³. De 2010 até 2020 o Instagram esteve no topo do ranking, ganhando um competidor a altura em meados de 2020 com a popularização do TikTok no Brasil. O Instagram está no mercado há mais de 10 anos e já se consolidou como mídia social, portanto, por mais que o TikTok tenha tido uma rápida ascensão e já tenha causado mudanças comportamentais como exploraremos ao longo deste trabalho, ainda não é um campo de estudo tão aprofundado quanto o Instagram.

Tendo em vista o rápido avanço tecnológico que a sociedade vem vivendo, vale mencionar que dependendo de quando esta leitura estiver sendo feita, outras redes sociais poderão ser as preferidas do momento e, tanto Instagram quanto TikTok, podem não ser mais tão populares ou nem existirem mais.

Entretanto, é essencial traçarmos um contexto histórico para entendermos como essas ferramentas se tornaram tão populares. Com estas ressalvas feitas, a seguir, serão apresentadas em detalhes as referidas mídias sociais.

2.1 INSTAGRAM: HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E INTERFACE

Esta seção tem o objetivo de apresentar a história, evolução, interface e funcionalidades do Instagram. Outros aspectos serão abordados em capítulos adiante.

³

Disponível

em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/08/24/facebook-e-instagram-sao-redes-mais-populares-entre-candidatos-twitter-tiktok-e-spotify-tambem-estao-na-lista.ghtml>

2.1.1 Origem e história do Instagram

De acordo com Santos (2020), o Instagram nasceu em 2010 da criação em conjunto do engenheiro de programação Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger, ex-alunos da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Antes de ser batizado com o nome Instagram, a rede social era chamada de Burbn e tinha o objetivo de pessoas marcarem sua localização e compartilharem fotos desses locais. (G1, 2022). Inicialmente o Instagram era voltado para uso exclusivo de Iphones, modelo de smartphone desenvolvido pela empresa Apple. Em abril de 2012, o aplicativo ganhou uma nova versão, acessível em dispositivos do tipo Android⁴. No mesmo ano o aplicativo já contava com 80 milhões de usuários e foi comprada pela empresa de Mark Zuckerberg, que também era uma rede social chamada Facebook. Ainda em 2012, o Instagram recebeu uma versão *desktop* para curtir e comentar as imagens diretamente do computador, não dependendo exclusivamente de *smartphones*. Atualmente, após aquisições de outras empresas como a mídia social Whatsapp, o Facebook ainda existe, mas a companhia, atualmente dona destas outras empresas, chama-se Meta.

Em 2012, ao anunciar o negócio, Zuckerberg afirmou estar animado em compartilhar a notícia de que o Instagram iria se juntar ao Facebook e ainda declarou que agora as duas empresas juntas seriam capazes de trabalhar ainda mais para oferecer as melhores experiências para compartilhar fotos de celulares com pessoas do seu interesse. (G1, 2012).

Desde o início, o Instagram possuía como objetivo principal o compartilhamento de fotografias instantâneas. “Em suas primeiras versões, somente imagens capturadas com a câmera do aplicativo podiam ser compartilhadas, não permitindo que fotos antigas ou tiradas em outros dias fossem publicadas.” (SILVA, 2021, p.06). Além disso, outra funcionalidade existente quando o aplicativo surgiu foi o *check-in*, isto é, marcar a localização de onde as fotos foram feitas. (G1, 2022)

Gonzaga (2016), estudou o caminho percorrido pelo Instagram desde seu lançamento em 2004. De acordo com a autora, desde o início a mecânica de funcionamento da rede social é chamar os usuários da plataforma de “seguidores”, quem segue determinado perfil pode visualizar tudo que é publicado nele. Além disso, o recurso *hashtag* representado pelo ícone “#”, funciona como um mecanismo de busca dentro da plataforma, permitindo que pessoas que não são conhecidas do dono do perfil possam acessar as publicações onde as *hashtags* foram utilizadas. Ressalta-se que esse mecanismo só funciona para perfis públicos, pois para

⁴ Sistema operacional desenvolvido pela empresa Google.

peessoas que dão valor à privacidade, mas gostariam de fazer parte da rede, é possível bloquear a conta e somente quem você autorizar irá visualizar suas postagens e hashtags (recurso que existe até os dias atuais). De acordo com Gonzaga (2016), o Instagram virou um fenômeno devido à instantaneidade da captura e compartilhamento de imagens entre amigos e familiares.

2.1.2 Evolução da plataforma

Quando completou 8 anos de existência, o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários (G1, 2022). Ao longo de seus quase 13 anos de existência, a plataforma já adicionou e excluiu inúmeras funcionalidades de acordo com a adesão de seus usuários, ou seja, se o recurso adicionado tivesse sucesso, permanecia na plataforma, caso contrário era excluído ou reformulado. A figura 2 representa uma linha do tempo com as principais funcionalidades inseridas no Instagram desde seu surgimento.

Figura 2 - Linha do tempo dos principais acontecimentos e funcionalidades Instagram



Fonte: Elaborado pela autora⁵

Conforme as funcionalidades do Instagram foram mudando, sua aparência também. No início apenas fotos quadradas podiam ser postadas, em 2013 a plataforma permitiu que

⁵Facebook completa 10 anos, veja o que mudou na plataforma. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>

vídeos também pudessem ser incluídos. O logotipo do Instagram também passou por mudanças ao longo dos anos, como mostra a figura 3. A versão atualizada em 2016 é a que permanece até o presente momento, no primeiro semestre de 2023.

Figura 3: Evolução do logotipo do Instagram



Fonte: G1, Globo.

Entre as diversas modificações de interface e funcionalidades que aconteceram ao longo da história do Instagram, algumas delas se destacam, desde de seu surgimento publicações da tela inicial apareciam para o usuário de forma cronológica, ou seja, as últimas postagens das pessoas que o usuário seguia, apareciam primeiro. Em 2016 o Instagram mudou esta dinâmica para ordem de relevância, ou seja, as publicações que o usuário enxerga quando entra no aplicativo são definidos pelo algoritmo⁶, de acordo com as contas que o perfil mais interage, isto é, com quem a pessoa mais troca mensagens no *Direct*, perfis que ela mais curte, comenta e salva publicações. Segundo Costa (2022), em 2022 a plataforma voltou atrás e permitiu uma funcionalidade que o próprio usuário pudesse escolher se quer ver a tela inicial de forma cronológica ou por relevância.

Diante do exposto até aqui, é possível perceber que é extremamente característico do Instagram ser uma mídia social que muda muitas vezes. Além disso, outra característica comum da mídia social é a tentativa de criar funcionalidades dentro da plataforma que se pareçam com o objetivo de outras mídias sociais. Um dos exemplos que podem ser citados foi em 2016 com a criação dos Stories que são imagens efêmeras para concorrer diretamente com o aplicativo *Snapchat* que tinha essa funcionalidade como principal característica. Outro exemplo foi a criação do IGTV que segundo Vimercate (2018), o Instagram lançou em uma tentativa de concorrer com a mídia social Youtube. “Agora a ferramenta aceita vídeos na vertical, com resolução de até 4K e uma hora de duração — até então, o app permitia apenas 60 segundos de vídeo.” (Vimercate, 2018, p.1). Ao anunciar o lançamento do IGTV a própria

⁶ Algoritmo é um termo da linguagem de programação que é uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo, sendo necessário que os passos sejam finitos e operados sistematicamente. Em termos de redes sociais ele monitora as ações dos usuários para sugerir conteúdos que são relevantes para eles com base nessas ações.

plataforma se pronunciou em seu blog oficial, Instagram For Business, falando sobre a evolução do aplicativo com recursos em vídeo.

Estamos evoluindo com o tempo. Atualmente, as pessoas assistem a menos TV e a mais vídeos digitais.¹ Até 2021, os vídeos para celular serão responsáveis por 78% do tráfego de dados móveis total.² Além disso, também descobrimos que públicos mais jovens estão passando mais tempo com criadores de conteúdo amadores e menos tempo com profissionais. (INSTAGRAM, 2018)

Hoje o recurso IGTV não existe mais pois, foi transformado no recurso Reels, ou seja, qualquer vídeo publicado na plataforma fica em formato Reels, que também foi uma maneira de concorrer diretamente com o seu maior rival: o TikTok. De acordo com Zaruvni (2020), foi adicionado um novo espaço nos perfis para compartilhamento de vídeos curtos com efeitos e edição. Segundo o autor, a criação do Reels foi para rivalizar com TikTok pois suas funcionalidades são extremamente semelhantes.

Outra maneira de exemplificar o dinamismo do Instagram é com o exemplo do recurso Loja, que foi criado em 2020 e segundo (Fernandes, 2020), é uma aba dentro do aplicativo que permite usuários acessarem um catálogo que reúne produtos de marcas e criadores de conteúdo, exibindo itens personalizados e tendências baseados nas contas que cada usuário segue e pelas quais se interessam dentro da plataforma. Este recurso foi extinto em 2023 sem explicações da plataforma, mas o mais provável é que tenha tido uma baixa adesão, caso contrário, não teria motivos para a mídia social eliminar o recurso.

Dentre tantas mudanças desde seus primórdios, um dos lançamentos mais emblemáticos do Instagram ocorreu em 2016 com o recurso Stories, que permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas. Conforme citado anteriormente, esta funcionalidade foi implementada depois de tentativas do Meta (antigo facebook) de comprar a rede social Snapchat que tinha o objetivo do compartilhamento de fotos efêmeras. No Snapchat os usuários podiam mandar fotos e vídeos um para os outros e estas desapareciam assim que eram visualizadas. De acordo com Barros (2017) a primeira tentativa de compra do Snapchat pelo Facebook foi em 2013, mas a empresa recusou. Em 2015 o Snapchat era o terceiro aplicativo mais utilizado entre os adolescentes americanos e em junho de 2016 foi avaliado em 16 bilhões de dólares. Foi então em agosto de 2016 que o recurso Stories foi implementado no Instagram. Apesar das semelhanças com o aplicativo concorrente, as postagens publicadas nos Stories não desapareciam imediatamente após serem visualizadas, mas sim 24 horas depois de publicadas.

Barros (2017) afirma que ao lançar o recurso Stories, o Instagram afirmou que a efemeridade dos Stories reduz a necessidade de auto censura. Pois pessoas podem deixar de

publicar fotos e vídeos em outros serviços de redes sociais devido ao caráter persistente da publicação.

O Snapchat teve seu auge no Brasil entre 2014 e 2016, quando começou a perder usuários após o lançamento dos Stories no Instagram. Ressalta-se que apesar de não ser um dos aplicativos mais populares no Brasil, o Snapchat integra a lista dos 10 aplicativos mais baixados do mundo. França e Estados Unidos são os países que mais utilizam o aplicativo hoje em dia. (FRANCO, 2022).

O que torna o lançamento dos Stories tão emblemáticos é que os usuários passaram a utilizar muito mais a plataforma. Lozano e Yazaki (2018) constataram em sua pesquisa que os Stories transformaram o modo de funcionamento do Instagram completamente, proporcionando aos usuários novas maneiras de interagir entre si, com conteúdos mais reais, compartilhando momentos íntimos do dia a dia.

De acordo com Cardoso, Esteves e Ramos (2019), os conteúdos publicados nos Stories são simples registros do dia a dia, como por exemplo, uma xícara de café no trabalho, a foto do almoço, uma imagem da praça que estava no caminho para algum lugar, uma *selfie* com um amigo, etc. Ou seja, momentos que não valem a pena ficar expostos permanentemente no perfil, mas que merecem ser compartilhados. De forma semelhante a pesquisa de (PALMEIRA et al, 2019), constatou que uma das publicações mais frequentes nos Stories são as de pessoas mostrando por onde andam diariamente ou lugares que frequentam para se divertir.

De acordo com Ribeiro (2018), o Instagram lançou o recurso Melhores Amigos dentro dos Stories, permitindo que o usuário possa criar uma lista com as pessoas que ele quiser e ao fazer um Story ele tem a opção de compartilhar com todos os seus seguidores ou só com sua lista de melhores amigos. Atualmente o nome desta funcionalidade é “amigos próximos”.

A popularidade dos Stories foi tanta, que em 2018 uma nova funcionalidade foi acrescentada na mídia social: a possibilidade de manter fixadas as postagens feitas nos Stories em um espaço separado do perfil, onde a rede social denominou “destaques”.

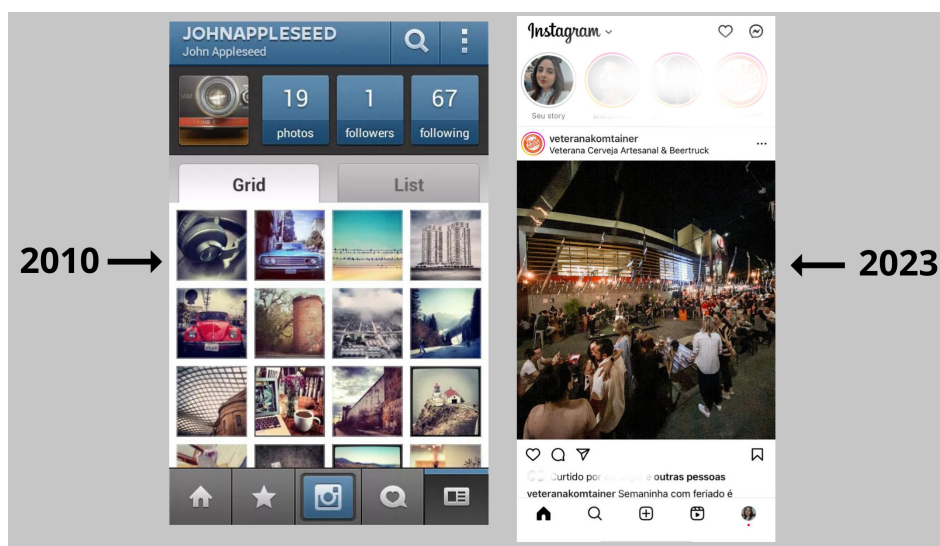
Conforme foi visto até aqui, o Instagram é uma mídia social consolidada no mercado que mesmo com diversas mudanças, ainda é uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros atualmente.

2.1.3 Interface da plataforma no primeiro semestre de 2023

Conforme relatado na sessão anterior, inúmeras funcionalidades foram incluídas e excluídas da plataforma ao longo dos anos, de forma semelhante, a interface do aplicativo também mudou. O objetivo dessa seção é apresentar as telas do aplicativo no momento atual, isto é, primeiro semestre de 2023. Uma das razões é para uma melhor compreensão da plataforma e a outra é para servir de registro histórico para futuras pesquisas que eventualmente possam precisar destes registros.

A figura 4 representa uma das primeiras versões de tela inicial do Instagram quando ele foi criado a interface atual.

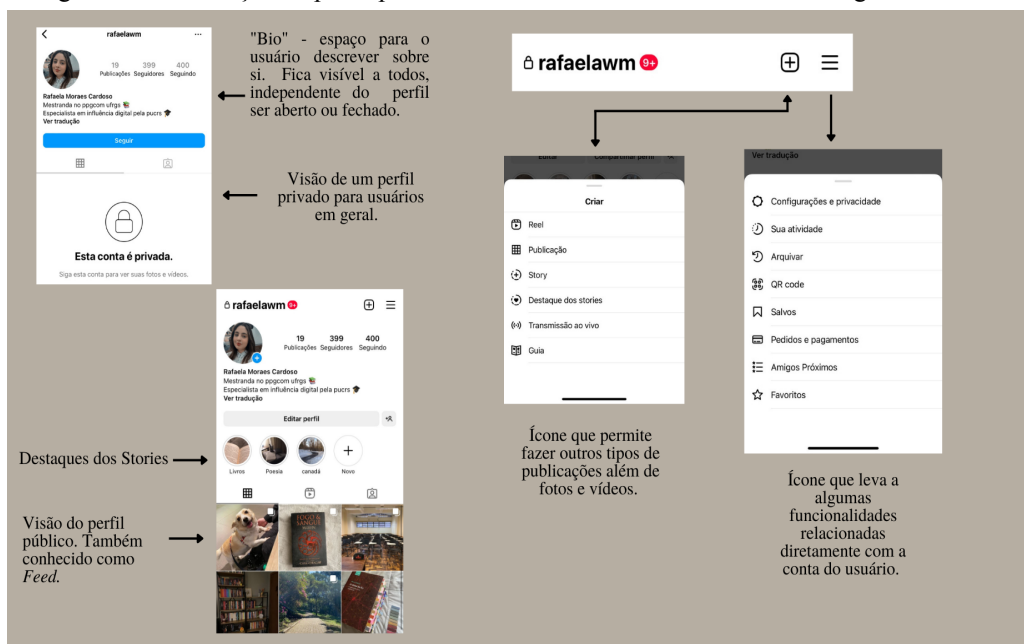
Figura 4 - Comparativo da interface do Instagram em 2010 e 2023



Fonte: elaborado pela autora

Conforme dito anteriormente, o Instagram permite a possibilidade do usuário escolher ter um perfil público, onde qualquer pessoa pode acessar tudo que ela publica, e um perfil privado, onde somente quem ela autorizar pode visualizar suas publicações. A seguir serão apresentadas figuras que detalham a interface atual do Instagram, entretanto, é importante ressaltar que rostos e nomes foram propositalmente escondidos para preservar a identidade destas pessoas. Sendo assim, a figura 5 ilustra ambos perfis, assim com as funcionalidades bio (que foi nomeada assim por ser uma abreviatura de biografia), destaques, e mostra em detalhes os dois ícones superiores da tela.

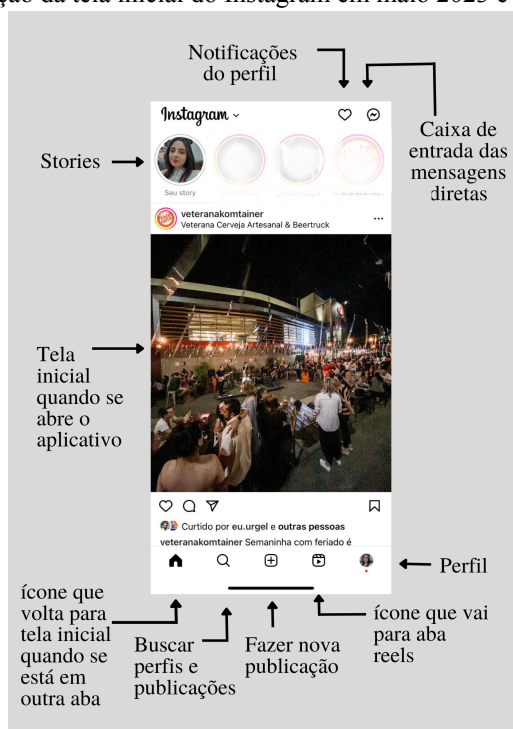
Figura 5: Visualização de perfil público e fechado e funcionalidades do Instagram em 2023



Fonte: elaborado pela autora

A figura 6 tem o objetivo de apresentar em detalhes a interface da tela inicial do Instagram no primeiro semestre de 2023 e como se apresentam suas funcionalidades.

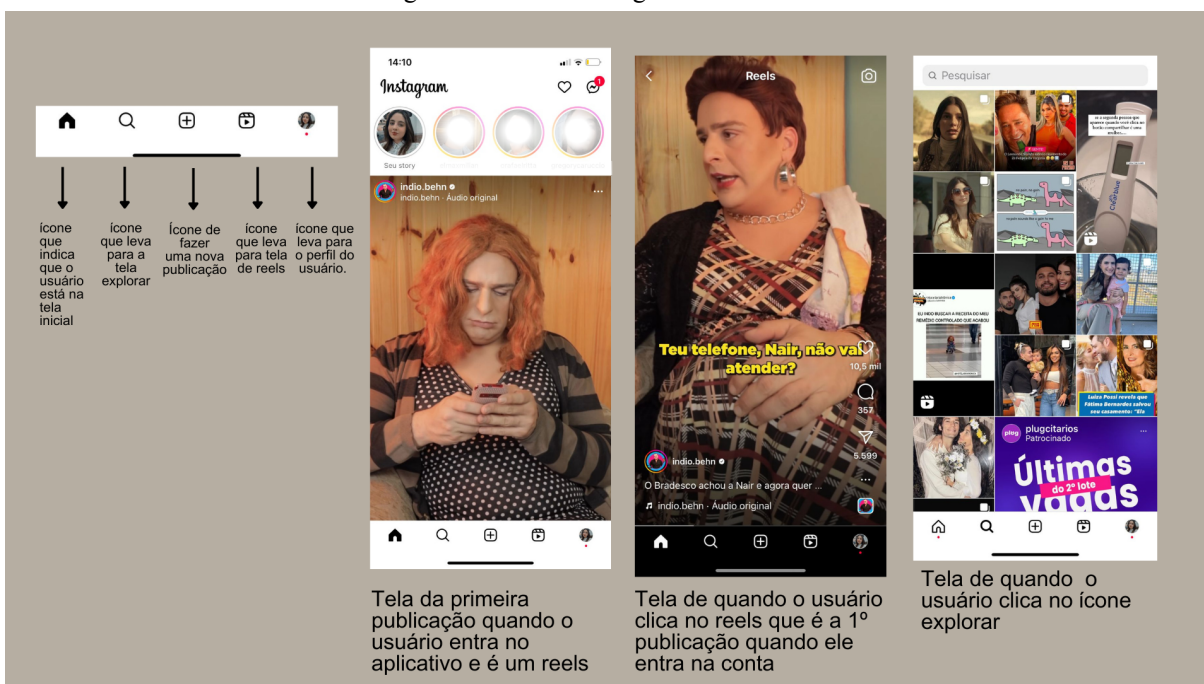
Figura 6: Visualização da tela inicial do Instagram em maio 2023 e suas funcionalidades



Fonte: elaborado pela autora

A seguinte figura tem o objetivo de mostrar a interface de cada tela de acordo com o ícone clicado pelo usuário. Portanto, a figura 7 representa os ícones da tela inicial do Instagram, a tela de reels e a tela de explorar, respectivamente.

Figura 7: Telas do Instagram de acordo com ícones



Fonte: elaborado pela autora.

Ainda hoje, o Instagram é uma das mídias sociais mais populares entre os usuários de redes sociais digitais, seus usos e apropriações foram mudando ao longo do tempo e passou de mero "álbum de fotografia digital" a ferramenta de trabalho de diversos negócios e influenciadores digitais. Porém, este assunto, juntamente com diferentes usos e apropriações da mídia social, será abordado em maior profundidade em capítulos posteriores.

2.2 TIKTOK: HISTÓRIA, EVOLUÇÃO E INTERFACE

Esta seção tem o objetivo de apresentar a história, evolução, interface e funcionalidades do TikTok. Outros aspectos serão abordados em capítulos adiante.

2.2.1 Origem e história do TikTok

Segundo Felix (2020), o TikTok surgiu em 2014, com o nome Musical.ly desenvolvido por uma empresa chinesa. Ele era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas. Em 2017, a empresa ByteDance comprou o Musical.ly e o transformou no TikTok, aplicativo de vídeos curtos para ser usado majoritariamente em *smartphones*, para ser difundido internacionalmente.

Segundo Monteiro (2020), o aplicativo chegou ao Brasil em 2018 e tornou-se a ferramenta mais baixada na App Store (loja de aplicativos da Apple) em 2020. A autora declara que foi uma das dez mídias sociais mais acessadas no mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos naquele ano.

Chies e Rebs (2021) afirmam que caracterizado por ser um aplicativo de rede social online, o TikTok é um aplicativo para smartphones de compartilhamento de vídeos de curta duração. Por mais que seja possível acessar o aplicativo pelo computador, seus recursos são limitados, e suas características fundamentais como a criação e compartilhamento de vídeo só podem ser feitas a partir de um smartphone. No aplicativo, são oferecidos diversos recursos para a realização de produtos audiovisuais com possibilidade de acrescentar efeitos visuais, mensagens em tela e formas de interação entre usuários. (CHIES; REBS, 2021).

De acordo com a própria empresa, sua missão é inspirar criatividade e trazer alegria para as pessoas. O usuário pode criar, publicar e compartilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores de forma simples e intuitiva. (TIKTOK, 2021).

Na pesquisa de Rauber (2021), o autor alega que com os diversos usos que a plataforma disponibiliza, a proposta do aplicativo o torna um concorrente direto de outros serviços focados em vídeo, como o Instagram Stories e o Snapchat. De acordo com o autor, em agosto de 2020 o Brasil aparecia em quinto lugar dos países que mais utilizavam a mídia social. Atestando a importância destes números de usuários e tempo de conexão no Brasil, e conseqüentemente o potencial do país para aplicativos de vídeos curtos, o TikTok abriu uma sede em São Paulo, após já estar presente em Los Angeles, Nova York, Londres, Paris, Berlim, Dubai, Mumbai, Cingapura, Jacarta, Seul e Tóquio. (RAUBER, 2021)

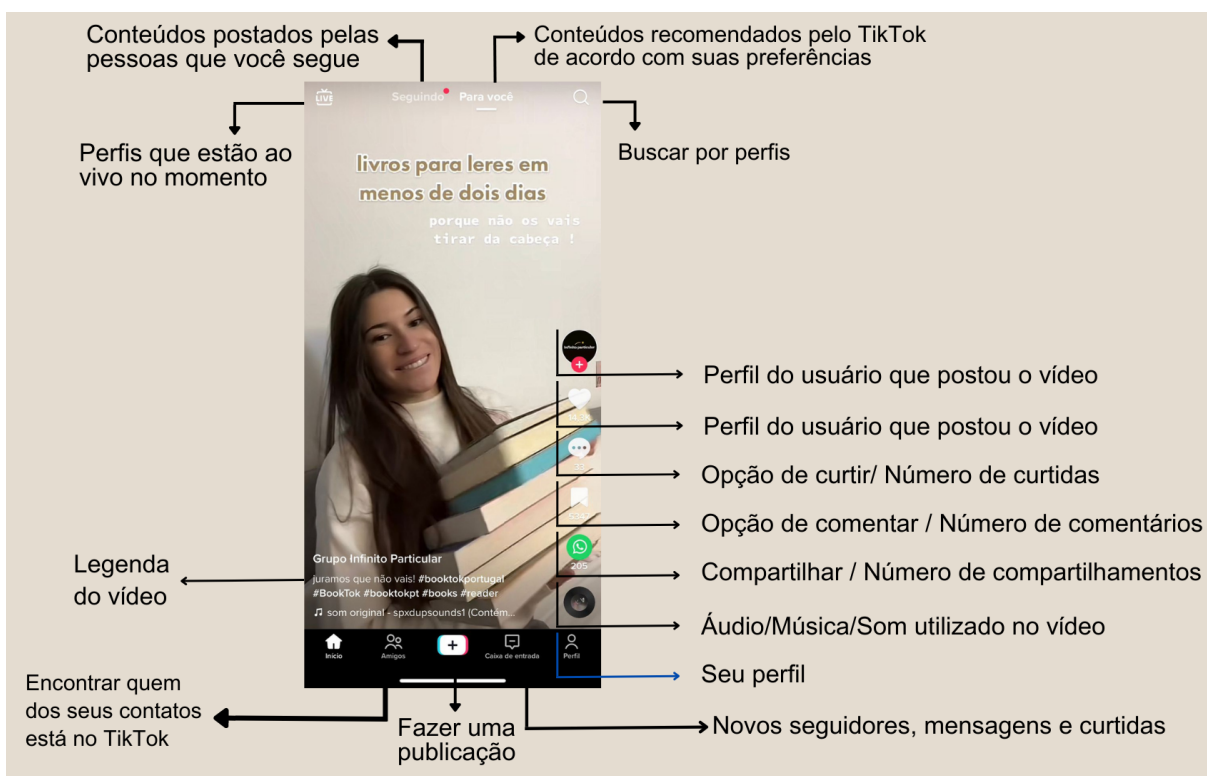
Chies e Rebs (2021) chamam a atenção para os vídeos de dança feitos exclusivamente para circularem em plataformas de redes sociais. “Este tipo de audiovisualidade é compreendida aqui, como estando enquadrada no conceito de ciberdança. (CHIES; REBS, 2021, p16). A figura 5 apresenta a interface da tela inicial do TikTok.

Rauber (2021) enfatiza que a interface do TikTok é tão simples, onde os usuários só precisam rolar a tela para cima e para baixo para selecionar o conteúdo de vídeo, que faz com que aumente a adesão do usuário ao aplicativo, pois ele consegue executar suas ações de maneira simplificada. “Essa navegação passiva destaca-se nesta plataforma online, pois dá suporte a esse comportamento no qual os usuários de redes sociais buscam novos conteúdos sem compartilhar nada.” (RAUBER, 2021, p.81)

2.2.2 Interface da plataforma no primeiro semestre de 2023

É importante ressaltar que o maior objetivo do TikTok atualmente e desde que chegou ao Brasil, é o de encontrar conteúdos e perfis novos para os usuários, dando mais foco para estes do que para as publicações dos os perfis que os usuários seguem, direcionando conteúdos a grupos e subculturas que compartilham dos mesmos gostos, sem que os usuários sigam tais perfis. A figura 8 representa isso mostrando que quando você entra no aplicativo a primeira tela que aparece são os conteúdos recomendados para você e não os vídeos de quem você segue, além de demonstrar outras funcionalidades do aplicativo.

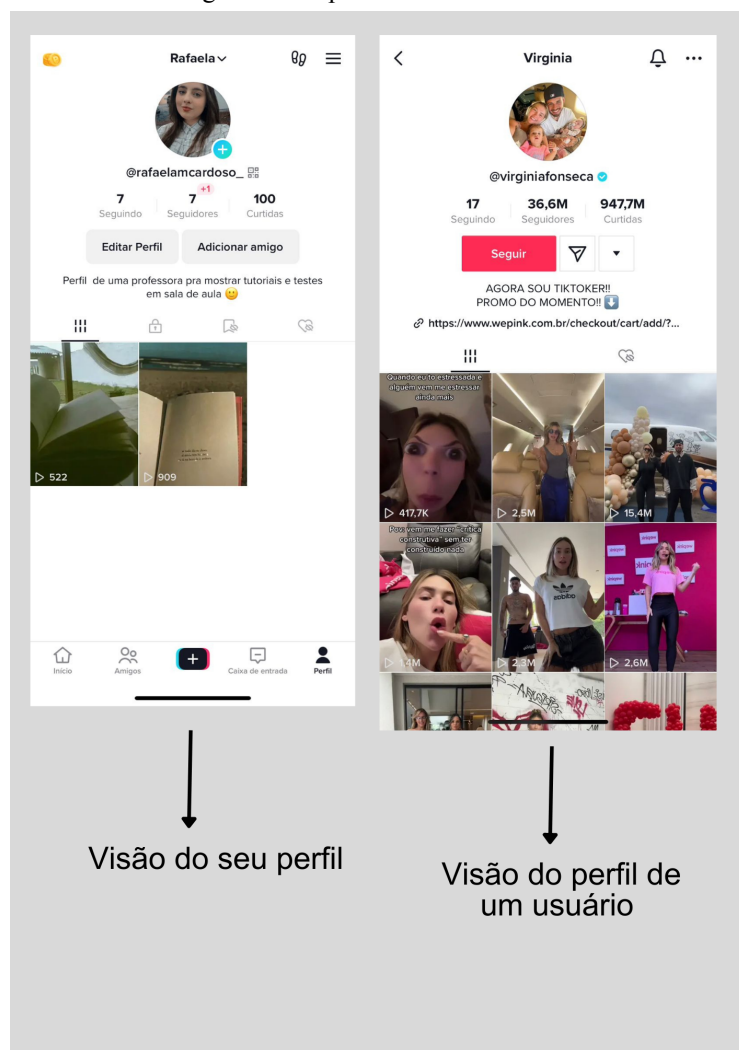
Figura 8 - Captura da tela inicial do TikTok e suas funcionalidades



Fonte: elaborado pela autora

Ainda com o objetivo de apresentar a plataforma, a figura 6 demonstra a aparência do usuário dono do perfil do TikTok e como aparecem os perfis dos demais usuários da ferramenta.

Figura 9 - Captura da tela do TikTok



Fonte: elaborado pela autora

Ao discorrerem sobre as características do TikTok, GOECKING *et al* (2021), mencionam que o consumo de vídeos na vertical, o formato de rolagem de tela infinita, possibilitando ao usuário um consumo sem pausas, os estilos de vídeos rápidos e de curta duração e alta personalização do conteúdo são um dos motivos do sucesso da plataforma. “Qualquer pessoa pode acessar o TikTok entre os intervalos das atividades diárias e assim consumir cinco, dez, quinze vídeos em menos de cinco minutos.” (GOECKING *et al*, 2021, p.5).

Atualmente, o TikTok é uma das mídias sociais mais populares do momento (PACETE, 2022) e diversas pessoas que começaram a criar conteúdo na plataforma se tornaram influenciadores digitais através da capacidade de alcance da mídia social. Mas, este assunto, juntamente com diferentes usos e apropriações do TikTok serão abordados em maior profundidade em capítulos posteriores.

De acordo com Costa (2021) em uma análise exploratória dentro do TikTok, é possível verificar que entre suas funcionalidades, os usuários podem criar duetos ou reacts – vídeos reagindo a conteúdos de outras pessoas na plataforma –, gerando a criação de colaborações e conexões entre eles a partir de tendências e interesses em comum impulsionados no aplicativo. “Não é incomum encontrar vídeos de duplas de criadores na plataforma realizando passos de dança de coreografias virais em conjunto ou colaborações de covers em destaque na plataforma.” (COSTA, 2021, p.52)

2.2.3 Evolução da plataforma

De acordo com Presse (2021)⁷ o TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo em 2020. Na cultura brasileira, o TikTok tem desempenhado um papel importante influenciando comportamentos, linguagem e estilos de vida. A plataforma tem servido como um espaço de expressão criativa, onde os usuários podem criar e compartilhar conteúdos diversos, como danças, dublagens, desafios virais e comédia. Essas tendências se espalham rapidamente entre os usuários, contribuindo para a formação de uma cultura digital própria. (Chies e Rebes, 2021).

Segundo Costa (2021), a própria plataforma se auto intitula como o principal destino para vídeo móvel no formato curto, além de se considerar uma plataforma de entretenimento e conteúdo, potencializado pela fácil criação, compartilhamento e visualização de conteúdos criativos e engraçados, se tornando bastante atrativo para o público jovem, que é a maioria de seus usuários.

De acordo com Schneider (2020), ao fazer um comparativo entre plataformas, afirma que no Instagram ainda existe muita gente mecanizada, em busca da perfeição, no YouTube as pessoas pensam muito sobre o que vão falar, porque tem vídeos mais longos e muita

7

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/10/tiktok-ultrapassa-o-facebook-como-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>

produção. Enquanto no TikTok, não, se você quiser fazer um vídeo de maquiagem super produzido, você faz; se quiser estar na sua cozinha e gravar uma dublagem, você também faz.

Costa (2021) afirma o TikTok e suas implicações ainda são pouco exploradas no campo acadêmico por seu caráter recente, tendo em vista sua popularização em 2020, diferentemente do Instagram que está no mercado desde 2010. O autor sugere que seu estudo abra novos direcionamentos que acionem pesquisas futuras, como a adesão da população adulta ao TikTok e novas produções de conteúdo na plataforma

3. GERAÇÕES

Na busca de conceituar o que é uma geração, Jacques *et al* (2010) citam Mannheim, considerado um dos autores mais clássicos do tema, que define geração como um conjunto de indivíduos que têm em comum uma época de nascimento, a vivência de acontecimentos sociais e compartilhamento significativo da mesma experiência histórica, gerando consciência comum permanente no curso de vida.

Para Forquim (2003), geração diz respeito a pessoas que foram influenciadas, modeladas pelos acontecimentos da mesma época, seja de caráter político, educativo ou cultural. “Geração diz respeito a pessoas que se desenvolveram e receberam um conjunto de conhecimentos semelhantes, ou seja, vão perpetuando valores em comum que podem ser denominados de sentimento de geração ou consciência de geração.” (FORQUIM, 2003, p.4).

Dorsey e Villa (2018) argumentam que além do período que molda cada geração, existem também momentos definidores: eventos que ocorrem em uma fase crítica do surgimento de uma geração, geralmente enquanto ainda são crianças ou adolescentes, e que alteram para sempre sua visão de mundo. Pode ser uma guerra, um ataque terrorista, revoluções políticas, um desastre natural, avanços tecnológicos como a chegada à lua, ou a pandemia de COVID 19.

Gronbach (2008) e Lancaster e Stillman (2002) consideram que cada geração corresponde a um período determinado de cerca de 20 anos, tempo médio entre o nascimento até a época reprodutiva. Strauss e Howe (1991) também entendem a média de 20 anos para o surgimento de cada geração variando de pais para filhos, mas acrescentam a necessidade de um evento ou acontecimento que permita essa caracterização.

Recuperando a afirmação de Dorsey e Villa (2018) sobre a importância destes eventos definidores para a classificação de uma geração, onde podemos citar a Segunda Guerra Mundial como exemplo, já que é fator definidor para caracterizar Veteranos e Baby Boomers — nascidos antes e depois da Segunda Guerra — as definições que configuram um período específico da história ou uma passagem de tempo específica como 25 e 30 anos, vêm perdendo o sentido com o contexto de aceleração tecnológica atual, onde os eventos sociais mudam em uma velocidade muito rápida. Jacques *et.al* (2015) defendem que com o avanço tecnológico, os limites temporais sobre os modos sociais de existência vem encurtando-se, cada vez mais, de 30 para 25, 20 ou mesmo 10 anos. Pensamento que vai de encontro com o de Twenge (2018) que afirma que as diferenças geracionais agora são maiores e mais influentes do que nunca. Neste sentido, pelo menos no momento atual de aceleração

tecnológica que a sociedade vive e que não sabemos quando ou se vai parar, a idade reprodutiva deixa de ser uma característica definidora de uma geração. “A velocidade estonteante da mudança tecnológica criou um abismo enorme entre nascidos nos anos 1980 e aqueles que nasceram nos anos na década de 1990.” (Twenge, 2018, p. 31)

Gronbach (2008) e Lancaster e Stillman (2002) consideram que cada geração corresponde a um período determinado de cerca de 20 anos, tempo médio entre o nascimento até a época reprodutiva. Strauss e Howe (1991) também entendem a média de 20 anos para o surgimento de cada geração variando de pais para filhos, mas acrescentam a necessidade de um evento ou acontecimento que permita essa caracterização.

Dorsey e Villa (2018) afirmam que não se sabe exatamente quando uma geração termina até muito tempo depois, processo semelhante a determinar o fim de uma recessão. Para os autores a menos que haja um momento definidor claro e marcante — como 11 de setembro nos Estados Unidos, o tsunami de 2004 no sudeste asiático ou a COVID-19 no mundo todo —, as datas de término das gerações são bem mais analisadas quando observamos em retrospecto, em vez de tentarmos adivinhar com antecedência.

É importante salientar que a geografia desempenha um fator relevante na hora de pensar as características de uma geração. Por exemplo, enquanto os Baby Boomers norte-americanos estavam vivenciando diversas manifestações pelos direitos civis, no Brasil, esse grupo de pessoas estava enfrentando um período de governo militar, fato de extrema relevância para os boomers brasileiros. A questão geográfica também implica em diferenças comportamentais de jovens da mesma idade e do mesmo país, mas que residem em zonas rurais e urbanas. Nesse sentido, Dorsey e Villa (2018) dão o seguinte exemplo:

Na mesma geração veremos diferenças entre os membros rurais e urbanos e sem dúvida veremos diferenças entre a geração Z em diversas partes do mundo. Um jovem de 17 anos crescendo na zona rural do Arkansas pode já ter tirado carteira de motorista há dois anos para ajudar na fazenda da família ou para dirigir até a escola ou trabalho, enquanto adolescente da cidade de Nova Iorque pode não sentir necessidade tirar a carteira menos que a família se muda para o interior do estado. DORSEY E VILLA, 2018, p.46.

Outro exemplo que pode ser citado com relação a geografia está na definição de datas e nomenclaturas para as gerações, já abordada aqui anteriormente. A tradutora responsável por traduzir o livro "iGen", de autoria de Jean Twenge, fez uma nota de rodapé quando a autora mencionou que geração Z é composta por pessoas nascidas a partir de 1996, dizendo que para o contexto Brasileiro, a geração Z começou em 2000.

Nota do tradutora: Vale acrescentar a hipótese apresentada por Roberto Meir editor da revista consumidor moderno e presidente do grupo padrão que certas gerações no Brasil tem datação distinta daquela das americanas, levando em conta as diferenças nos hábitos de consumo entre os dois países, resultantes de suas conjunturas sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas distintos. Veja abaixo as duas classificações geracionais segunda visão de Mei.

Gerações nos Estados Unidos:

Baby Boomer: 1945-1964

Geração X: 1965-1979

Millennials:1980-1994

Geração Z: A partir de 1995

Gerações no Brasil:

Baby Boomer: 1945-1964

Geração X: 1965-1984

Millennials:1985-1999

Geração Z: 2000-2009

Geração Alfa: A partir de 2010

(TWENGE, 2018, p.22)

A professora e pesquisadora Jean Twenge estuda gerações há mais de 25 anos. Ao falar sobre mudanças geracionais em seu livro intitulado “iGen” a autora afirma que durante décadas mudanças culturais entre jovens levavam anos para se manifestar, muitas vezes sendo notadas apenas de pais para filhos. Mas a partir de 2012, as análises começaram a mostrar mudanças abruptas nos estados emocionais de adolescentes. “Em todas as minhas análises de dados geracionais, alguns remontando até os anos 1930, eu jamais vira algo assim.” (TWENGE, 2018, p.17). Twenge reflete fato de que foi neste período que os americanos passaram a ter smartphones e telefones celulares com acesso à internet e conclui que o fruto dessa mudança súbita de comportamento são os integrantes da geração que nasceram e os que cresceram com acesso a internet.

Para compreender melhor as características de cada geração, seguirá uma breve contextualização de cada uma, começando nos Veteranos e terminando na Alfa.

3.1 VETERANOS

Os mais jovens da geração intitulada Veteranos atingiram a maioridade antes ou durante a Segunda Guerra Mundial (ZEMKE *et al*, 2000). Para Pereira (2020a), são pessoas valorizam cada bem financeiro que possuem, pois viveram em uma época de escassez e a maioria está inativa, fora do mercado de trabalho, devido à idade. “São pessoas que respeitam completamente a hierarquia, aceitam o sacrifício do trabalho, onde o dever vem antes do prazer e sabem tomar boas decisões quando pressionados.” (PEREIRA, 2020a, p.86). Ao traçar o histórico e características dos veteranos, Novaes (2018) explica que estes nasceram e viveram em períodos de guerra e que, no Brasil, sofreram com o período de

ditadura do governo. Menciona que quando exerciam papéis de liderança eram adeptos do método autoritário, mas acreditavam no trabalho em equipe. Entretanto, tendem a encará-lo como modelo militar em que sempre haverá alguém que dê a última voz de comando. Dessa forma, um líder veterano tende a concentrar o poder em si mesmo, assumindo total responsabilidade pelas decisões estratégicas e suas consequências. Andrade *et al* (2012) acrescentam que essa geração sempre se mostrou muito dedicada e fiel ao trabalho, buscando a estabilidade no emprego, respeitando a hierarquia e as regras estabelecidas sem contestações.

3.2 BABY BOOMERS

Nascidos entre 1946 e 1964, os Baby Boomers são considerados filhos da Segunda Guerra Mundial. Sua nomenclatura é devida ao “boom” de natalidade que houve na época, conforme os soldados voltavam para casa.

Para autores como Pereira (2020a), Andrade (2012) e Dos Santos (2011), essa geração tomou para si a responsabilidade e obrigação de construir um mundo pós-guerra. Ao descrevê-los, Peterson (2021), afirma serem a maior e mais influente geração que os Estados Unidos já viu, e que nos anos 1970, estavam na posição de entrar no mercado de trabalho pela primeira vez, se casar e descobrir como criar uma família. “Agora estão na casa dos 60 e 70 anos, são pais, avós e, e em alguns casos bisavós, se aposentando e lidando com o processo de envelhecimento.” (PETERSON, 2021, p.40).

Ao analisar o contexto histórico da época, Pereira (2020a), relembra que na juventude dos Boomers houve revoluções sociais importantes para formarem seu perfil geracional, como o surgimento da pílula anticoncepcional separando a sexualidade da reprodução, o divórcio configurando as relações entre outras questões. De forma semelhante, Dorsey e Villa (2018) mencionam o assassinato de John Kennedy, o movimento pelos direitos civis, o satélite Sputnik e os testes nucleares e a a TV em cores como momentos definidores para caracterização da geração dos Boomers norte-americanos.

Ao falar sobre suas características como pais Boomers, Peterson (2021), afirma que estes se preocupavam com as coisas que todos os pais se preocupam, mas que naquela época sentiam uma ansiedade profunda sobre a criação e a manutenção do status de classe média. Tendo em vista o próprio histórico pós-guerra e de reconstrução social, queriam preparar uma geração de crianças para o trabalho, não importava o custo.

3.3 GERAÇÃO X

Descendentes dos Baby Boomers, a Geração X é formada por filhos de Boomers e tiveram seu nascimento e crescimento por volta dos anos 70 e 80. Este grupo geracional experienciou a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, o surgimento de movimentos sociais em prol de direitos, e o início da inserção tecnológica através da popularização da televisão (SILVA, 2022). Foi nesta geração que parte dos avanços tecnológicos começou a acontecer. A partir das transações econômicas e familiares como divórcio, crianças indo para creches devido acesso da mulher ao mercado de trabalho, mudança de cidades, casas e escolas, entende-se que esta geração cresceu em um ambiente de insegurança financeira, familiar e social, tornando-os altamente flexível e com pouca resistência ao novo (CAPPI; ARAÚJO, 2015). Comazzetto et al (2016) fazem suas contribuições sobre estes fatos, mencionando que essa geração encontrou um cenário de mudanças na família, com pai e mãe trabalhando, sentimentos de culpa das mulheres pela ausência no lar, gerando dificuldades de colocar limites em seus filhos. Por outro lado, Maurer (2013) aponta que essas mudanças sociais influenciaram no amadurecimento dessa geração, que veio então preparando um ambiente multifacetado para seus filhos, um novo modo de viver e perceber o mundo.

Neste mesmo sentido, Silva (2022), ao discorrer sobre o contexto da época, afirma que tanto a televisão quanto os pais transmitiam aos jovens da Geração X a busca por independência financeira e pessoal, mas que estes se desenvolveram em um ambiente afetado pela falta de segurança no trabalho e assim, vendo adultos leais às empresas perderem seus empregos, buscaram se capacitar para se melhorar sua empregabilidade, uma vez que não se havia mais estabilidade profissional. “No trabalho, os pertencentes a esta geração tendem a buscar formação acadêmica e estudar para melhorar seu currículo, já que muitos deles iniciaram a carreira sem educação formal de nível superior.” (MAURER, 2013, p. 31). Em relação a geração *Baby Boomer*, os nascidos na Geração X são mais flexíveis a mudanças, podendo realizar diversas funções, tanto em coletivo como individualmente, e o fato de terem experienciado tantos movimentos sociais, os tornam mais envolvidos politicamente e questionadores de sua realidade em comparação a geração antecessora.(SILVA, 2022, p.24).

3.4 MILLENNIALS

Uma das primeiras vezes que o termo “Millennial” apareceu foi através dos autores Howe e Strauss (1991) para referir-se aos nascidos na virada do milênio. Segundo os autores,

conhecidos por estudarem a história dos Estados Unidos através dos ciclos geracionais do país, o que imprime uma marca específica nos Millennials gira em torno da grande expectativa em relação a eles por parte dos pais e da sociedade de uma maneira geral. Tomaz (2014) aprofunda essa reflexão sugerindo que a expectativa em torno desse grupo geracional está baseada no fato de serem a primeira geração a crescer no mundo da internet, e que esta, por sua vez, aumentaria as possibilidades de contatos interpessoais, mudando as relações de poder ao descentralizar a informação.

Entretanto, Howe e Strauss (1991) não foram os únicos autores a afirmar que a principal característica da geração Millennial é a relação dos indivíduos com a tecnologia. Para Loughlin e Barling (2001), pessoas dessa geração cresceram em um ambiente de fácil acesso à informação, impulsionado pela globalização, pela internet e pelo grande avanço tecnológico. Silva (2022) afirma que esse grupo geracional viveu a inicialização da “Era da Informação” através dos computadores e meios eletrônicos, sendo esse coletivo mais tecnologicamente evoluído e com ágil comunicação (SILVA, 2022). De forma semelhante, Dorsey e Villa (2018) discorrem que essa geração emergiu no início dos anos 1990 e cresceram em meio a um cenário onde acontecia a rápida difusão da internet, dos celulares, do email, da transição do analógico para o digital, a adoção das mídias sociais, a chegada dos smartphones e etc.

Ao tentar aprofundar a relação desta geração com a tecnologia, Peterson (2021) reconhece que apesar de terem memórias claras de como era a vida antes de sua existência, o início da vida adulta dos Millennials foi moldada por ela.

Essas memórias dependem da idade e da classe social, mas um traço em comum permanece: nossas infâncias não foram entremeadas pelos smartphones, mas os anos de faculdade e juventude tiveram os contornos das câmeras digitais, do início do facebook e da acessibilidade constante, mesmo que fosse por meio de um telefone flip. Essas tecnologias mudaram a maneira como muitos de nós, millennials, fazíamos planos, como flertávamos, como nos comportávamos, e então passamos a ser julgados por comportamentos em público. Elas mudaram a forma como tirávamos fotos, como comprávamos e ouvíamos música, o que fazíamos no computador e quanto tempo passávamos nele. (PETERSON, 2021, p. 211)

A inserção da internet no cotidiano deste grupo geracional trouxe mudanças em diversos aspectos de suas vidas. Pereira (2020a) afirma que as amizades aumentaram já que agora poderiam ser feitas sem sair de casa, as informações se tornaram imediatas, a leitura passou a ser digital ao invés de ser feita através de livros físicos e o compartilhamento da vida através de fotos nas redes sociais são característicos desta geração.

Para além de sua familiaridade com a tecnologia, outras características surgem nos estudos sobre Millennials. Para Smola e Sutton (2002), esses jovens cresceram sendo

frequentemente premiados, por isso, uma das características dessa geração seria a autoconfiança e uma visão mais otimista em relação ao futuro, comparada às gerações anteriores. Os integrantes da geração Millennial foram crianças bastante desejadas e apreciadas por seus pais, tendo sido criadas em uma cultura centrada nos filhos.

Ao falar de características gerais deste grupo geracional, Pereira (2020b) os classificam como consumidores exigentes, mais preocupados com a responsabilidade social das marcas que consomem; afirma que preferem não fazer serviço braçal ou que demandam muito esforço físico e chama a atenção para o fato de que estão se casando mais tarde e adiando a maternidade e paternidade.

Peterson (2021) discorre sobre a maioria das publicações já feitas sobre esta geração na literatura afirmarem que são mimados, chamados de “Geração Eu” por seu suposto egoísmo, e que acreditam que merecem uma medalha independente da posição em que chegam na corrida. Auto-considerada Millennial, a autora faz uma crítica a estas características afirmando que na verdade nenhum Millennial é mimado, apenas foram criados por pais que enraizaram na cabeça de seus filhos que esforço era sinônimo de sucesso.

Todos os caminhos deveriam levar à universidade e, dali, com mais trabalho encontraríamos o Sonho Americano, que talvez não incluísse mais uma casa de cerquinha branca, mas certamente incluía uma família, estabilidade financeira e felicidade como resultado. (PETERSON, 2021, p.25)

Peterson (2021) sugere ainda que, ao contrário do que lhes foi dito durante sua criação, eles são a primeira geração a saber que vão trabalhar para sempre. Twenge e Campbell (2008) analisaram dados de inventários de personalidade e comportamento preenchidos por mais de 1 milhão de universitários norte-americanos entre 1930 e 2006 e, em linhas gerais, a análise mostrou que Millennials demonstraram níveis mais altos de autoestima, narcisismo, ansiedade, depressão e também apresentaram níveis mais baixos de necessidade de aprovação social. Os autores fizeram suas sugestões finais apontando que essa geração seria formada por pessoas com elevada necessidade de satisfação, com menos propensão a assumir responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso de projetos, e com níveis de estresse mais elevados. Essas sugestões vão de encontro com os achados da pesquisa de Peterson (2021) que afirma que Millennials são a geração do burnout pelas expectativas depositadas neles que giram em torno de eles precisarem trabalhar muito, mas demonstrando equilíbrio entre vida pessoal e profissional, construir uma marca nas mídias sociais, mas sem perder autenticidade, estar constantemente atualizado a tudo que acontece no mundo, mas sem perder a noção de sua própria realidade.

3.5 GERAÇÃO Z

No conceito e definição de Geração Z o parentesco familiar começa a se dissipar, uma vez que pessoas integrantes dessa geração não são necessariamente filhos da geração antecessora. É umas das gerações mais difíceis de encontrar consenso sobre sua data de início, tendo uma enorme variação entre 1990 e 2000 entre seus estudiosos. Porém, conforme já apresentado, este trabalho não tem como objetivo datar com exatidão o nascimento de seus indivíduos, tampouco a data de nascimento interfere na realização da pesquisa.

Para Twenge (2018), este grupo de pessoas deveria se chamar “Geração I”, abreviação de “Geração Internet” já que sua mais citada característica é a familiaridade com a tecnologia. Já Indalécio e Ribeiro (2020), afirmam que o termo “Geração Z” foi o mais apropriado porque as crianças nascidas nesta geração que apresentavam o comportamento de mudar incessantemente o canal da televisão ou a música no aparelho de som, ato que remete ao termo ‘zapear’. “As crianças e jovens Z cresceram vendo o desenvolvimento da Web 2.0, onde o ambiente online torna-se mais dinâmico, ativo e colaborativo aos usuários, aperfeiçoando a troca de conteúdos.” (INDALÉCIO; MARTINS, p.140, 2017).

A maioria dos estudos geracionais – para não dizer todos – caracterizam a Geração Z pela sua relação com as novas mídias, o que é compreensível tendo em vista que essa relação é capaz de impactar e moldar seus comportamentos. “A tecnologia teve impacto profundo na geração Z — desde os brinquedos interativos para recém-nascidos ao onipresente iPad.” (DORSEY, VILLA, 2018, p.60) As crianças da geração Z cresceram achando que qualquer tela é sensível ao toque, de modo a tentarem deslizar o dedo na TV dos pais. Sem mencionar o fato de que as plataformas de mídia e de aplicativos de vídeo que elas estão tão acostumadas, ensinam tudo as crianças hoje em dia, desde diferentes idiomas e habilidades matemáticas a estilo de maquiagem e treinamento para usar o penico. (DORSEY; VILLA, 2018)

De acordo com Sabaityte e Davidavicius (2017), os nascidos na Geração Z estão se esculpindo com base na sua dependência com a tecnologia. Os autores defendem que as crianças descobrem e aprendem, desde cedo, que há inúmeras fontes de conhecimento, cujas verdades podem ser díspares. Além do mais, estão acostumadas a ter integral domínio sobre o fluxo de informações, seja pelo mouse, controle remoto ou celular. De forma semelhante, Indalécio e Ribeiro (2020) afirmam que esta geração está acostumada a compartilhar fotos,

vídeos, a localidade em que se encontram e com quem estão, o que estão sentindo, que filme ou programa estão assistindo na televisão, qual música estão ouvindo, o tipo de refeição que estão comendo, dentre uma série de outros elementos que compõem seu dia-a-dia, confirmando o sentimento constante de autoafirmação.

Para caracterizar com mais profundidade a relação da Geração Z com as novas mídias, pode-se citar a pesquisa realizada em 2018 pela Common Sense com 1.141 jovens de 13 a 17 anos dos Estados Unidos, onde mostrou que 31% dos jovens se sentiam desconfortáveis em ficar longe de seus smartphones por 30 minutos e 14% afirmaram que se sentiam desconfortáveis de ficar sem seu smartphone por qualquer minuto, ou seja, não queriam ficar longe do dispositivo nunca. Nesta mesma pesquisa, foi apontado que 26% dos meninos e 33% das meninas da geração Z passam 10h ou mais por dia no celular; 65% da geração Z usa celulares depois da meia-noite pelo menos algumas vezes por semana e destes, 29% dizem que ficam no celular depois da meia-noite todas as noites.

De acordo com Pereira (2020b), as principais preocupações dessa geração se concentram em estar plugada na internet, usar os produtos da moda e ingressar numa faculdade. São dominados pela velocidade da tecnologia. Compartilham muito nas redes sociais, não tem dificuldades para gravar vídeos, tirar fotos, editá-las e postá-las. Vivem online onde as informações chegam sem filtros e sem ficarem armazenadas.

Para Dorsey e Vila (2018), a geração Z atingiu a maioria com mais possibilidades de aprendizado do que qualquer geração anterior na história. O conhecimento não é mais algo sigiloso e acessível apenas em livros didáticos atualizados a cada poucos anos. Acabaram-se os dias em que apenas as escolas particulares ou localizadas em centros urbanos podiam oferecer aos alunos opções sofisticadas de aprendizado. Atualmente, quase todos os membros da geração Z podem assistir a história acontecer em tempo real em seus telefones celulares, seja acompanhando um lançamento da SpaceX⁸ e uma aterrissagem bem-sucedida, ou tuítes sobre mudanças sociais em adolescentes do outro lado do mundo, ou ainda perguntando ao Google Home a resposta para uma questão de geografia (DORSEY; VILLA, 2018).

Alguns adolescentes, membros desta geração, já trabalham em casa, conseguem seu espaço no mercado de trabalho com blogs e atividades afins, aliando tecnologia e informação, com venda de anúncios no YouTube, publicidade em mídias sociais e outros, uma vez que possuem muita agilidade com essas tecnologias. (PEREIRA, 2020b).

⁸ A SpaceX é uma empresa do segmento aeroespacial fundada em 2002, nos Estados Unidos, por Elon Musk, que projeta, fabrica e lança foguetes na órbita terrestre.

De acordo com Melo (2022), a Geração Z é a mais nova atuante no mercado de trabalho atualmente. Diante disso, as pesquisas relacionadas a sua relação com o trabalho ainda são escassas e muitas vezes especulatórias, mas não deixam de ter sua contribuição. Portanto, esta questão será discutida adiante em uma sessão específica sobre trabalho e geração Z.

3.6 GERAÇÃO ALFA

Geração Alfa é o nome que mais aparece quando se pesquisa sobre nascidos a partir de 2010. Entretanto, sabe-se que durante o desenvolvimento deste grupo geracional, essa nomenclatura pode mudar. Ainda não se tem dados sólidos sobre este grupo de pessoas além de terem nascido em um mundo totalmente conectado pela internet e smartphones, características semelhantes às da Geração Z. Atualmente, são crianças ou pré-adolescentes, por isto não se enquadram no foco desta pesquisa.

Pereira (2020b) os define como a terceira geração de nativos digitais. As pesquisas sobre os Alfas concentram-se em especulações de como essa geração vai ser na fase adulta. Como não é papel desta dissertação fazer suposições futurísticas, não iremos nos aprofundar nesse grupo geracional.

4. O ESTUDO DE CARREIRAS

Esta pesquisa tem o olhar para a maneira que as mídias digitais afetam a visão de carreira dos profissionais das gerações que são diretamente impactadas por elas. Portanto, o objetivo deste capítulo é fornecer uma breve apresentação dos estudos realizados sobre carreiras, a fim de obter uma compreensão histórica das transformações que ocorreram e continuam a ocorrer na sociedade, impulsionadas pelos avanços tecnológicos, que nos conduzem ao contexto atual no campo profissional.

De acordo com Chanlat (1995), a noção de carreira é uma ideia historicamente recente, aparecendo no decorrer do século XIX, tendo os primeiros estudos datados ao final dos anos setenta. A própria palavra "carreira", como nos indica o dicionário (Dicionário Online de Português, 2022), quer dizer: "um ofício, uma profissão que apresenta etapas, uma progressão"

Dutra (2002), define que a construção de uma carreira se dá pelas sequências de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. Para a autora, a carreira envolve uma série de estágios e a ocorrência de transições que refletem necessidades, motivos, aspirações individuais, expectativas e imposições da organização. Engloba políticas, procedimentos e decisões ligadas a espaços ocupacionais, níveis organizacionais, compensação e movimento de pessoas.

De acordo com Sullivan e Baruch (2009), a compreensão do conceito de carreira abrange uma série de elementos, como estruturas socioeconômicas, mercado de trabalho, cultura, valores, e contexto histórico que permeiam a interação entre indivíduos e organizações. Dessa forma, os autores defendem que carreira é um conceito extremamente dinâmico, composto por diversas variáveis que vão além das ações individuais.

Este último conceito de carreira estabelecido por Sullivan e Baruch (2009), nos proporcionam uma base para poder compreender que o dinamismo da definição de carreira que os autores citam, se dá pelas transformações contemporâneas que proporcionaram mudanças no mercado de trabalho ao longo dos anos.

Historicamente, ou pelo menos desde os primeiros estudos datados sobre o tema, os modelos tradicionais de carreira foram consolidados em torno da figura do homem como provedor da família. Nessa estrutura, o homem necessitava de uma base familiar para dedicar-se por muito anos a uma única organização, percorrendo etapas necessárias para alcançar o próximo cargo e, conseqüentemente, os benefícios financeiros que este trariam. Sullivan e Baruch (2009).

De forma semelhante, Chanlat (1995), descreve como modelo tradicional de carreira o que vigorou até os anos setenta, este foi marcado pela estabilidade, enriquecimento, progresso e divisão sexual e social do trabalho, em que apenas os homens trabalhavam, ou seja, a possibilidade de ascensão pertencia apenas aos grupos socialmente dominantes. A progressão da carreira era linear e vertical e os trabalhadores possuíam maior estabilidade no emprego. Sá, Lemos e Cavazotte (2014) compartilham do mesmo pensamento que Chanlat (1995), e afirmam que, mesmo na segunda década do século XXI, ainda há grandes corporações mais hierarquizadas que continuam a influenciar a carreira de seus colaboradores, da mesma forma que o conceito de carreira tradicional. Os benefícios concedidos são vistos como direitos assegurados, e é a organização que conduz a carreira do indivíduo. Entretanto, por mais que esse modelo tradicional ainda exista e seja inclusive preferência de alguns indivíduos, mudanças começaram a acontecer e esse modelo passou a não ser o mais modelo de carreiras mais comum na sociedade.

De acordo com (Sullivan e Baruch, 2009), a partir dos anos oitenta, a globalização que ampliou as possibilidades de trabalho para além do âmbito local – construindo carreiras que cruzam as fronteiras entre os países, os avanços tecnológicos, a diversidade da força de trabalho e a terceirização provocaram mudanças nas estruturas convencionais das organizações, bem como na relação entre empregados e empregadores. Essas transformações têm impactado a forma como os indivíduos percebem suas próprias carreiras.

Além disso, na década de noventa, houve uma notável modificação e expansão no campo de estudo das carreiras, visando acompanhar as transformações sociais e organizacionais. De acordo com Gonzaga (2019), essas transformações tornaram o trabalho mais complexo, global e individualista. Anteriormente, o trabalho estava restrito à lógica da organização e da fábrica, ou seja, ao coletivo. No entanto, passou a ser reconhecido como uma fonte de realização pessoal, abrindo espaço para desejos, aspirações e metas relacionadas ao planejamento individual. Essa mudança de perspectiva ampliou consideravelmente o escopo de análise das carreiras, abrangendo tanto os aspectos coletivos quanto os anseios individuais dos profissionais.

Hall (1976) cunhou o conceito de carreira proteana, em analogia ao deus grego Proteu que, segundo a mitologia, possuía a habilidade de mudar de forma ao comando de sua vontade. Para o autor, o mito de Proteu revela elementos que podem ser metaforicamente observados no profissional que possui a habilidade de gerenciar sua própria carreira, de acordo com suas necessidades.

Hall (1996) defende que a partir das diversas experiências da pessoa em educação, treinamento, trabalho em diferentes organizações, mudanças no campo ocupacional, etc.... As próprias escolhas pessoais de carreira e a busca por auto-realização da pessoa proteana são os elementos integrativos e unificadores em sua vida. O critério de sucesso é interno (sucesso psicológico), não externo. Na visão do autor, a carreira no Século XXI será predominantemente proteana, dirigida pelas pessoas, não pelas organizações, e reinventada de tempos em tempos.

Chanlat (1995) partilhava da mesma visão de Hall (1996), ao afirmar que no novo modelo de carreira a progressão na carreira é descontínua, mais horizontal do que vertical e apresenta uma maior instabilidade. Além disso, outra característica do novo modelo de carreira, segundo o autor, são as oportunidades para o profissional tanto do sexo masculino como do sexo feminino, pertencente a grupos sociais variadas.

O que Hall (1996) e Chanlat (1995) previram é o que hoje chamamos de profissionais liberais ou profissionais autônomos. De acordo com Oliveira (2014), o senso comum indica que tais profissionais seriam aqueles que trabalham por conta própria, sendo patrões de si mesmos. Seriam médicos, advogados, engenheiros, dentistas, arquitetos etc. que teriam seus consultórios e escritórios particulares, atuando como seus próprios patrões.

Entretanto, para Oliveira (2014), o termo “profissional liberal” ou “profissional autônomo” não possui uma definição muito precisa. “Várias mudanças sociais, culturais, econômicas e técnicas têm ocorrido no cenário mundial, muitas vezes por exigência ou necessidade de adaptação da própria sociedade.” (OLIVEIRA, 2014,p.33)

Fraga e Rocha-de-Oliveira (2016) argumentam que carreiras são construídas a partir da interação entre indivíduo e contexto de vida e de trabalho, o que pode ocorrer dentro e fora das organizações – moldadas tanto pela ação individual, quanto pelo contexto em que as pessoas vivem e trabalham. Dessa forma, os autores acreditam que o estudo contemporâneo de carreira precisa analisar tanto a progressão do indivíduo dentro de uma organização, como as transformações nas relações de trabalho. Ainda que os indivíduos estejam constantemente fazendo escolhas e atuando em suas próprias carreiras, de acordo com seus contextos sociais.

Acerca das mudanças nas relações de trabalho, citado pelos autores acima, Oliveira (2014), afirma que com a popularização da internet, novos meios e dispositivos de comunicação surgiram de modo a possibilitar novas formas de criar e interagir com a sociedade em geral e com isso, profissionais liberais, passaram a explorar o campo da internet como estratégia de comunicação e relacionamento com seus clientes, além de aproveitar essa janela virtual para se estruturar e prospectar uma nova clientela.

Oliveira (2014), defende que a internet pode trazer benefícios para a carreira de profissionais autônomos pois ganham novos canais de comunicação para exporem a sua visão e a sua palavra sobre os assuntos do seu trabalho de forma simples e direta através de ferramentas como blogs, canais de artigos, páginas de redes sociais mostrando sua relevância para os seus clientes tomarem o conhecimento sobre as disciplinas abordadas na sua atividade profissional.

Conforme relatado anteriormente, o objetivo deste capítulo é apresentar brevemente um contexto histórico dos estudos de carreiras, para compreendermos o caminho que nos conduziu ao contexto atual do mercado de trabalho, tendo em vista que o foco central desta pesquisa é compreender a visão que jovens profissionais possuem sobre suas carreiras na atualidade. Portanto, o capítulo a seguir explorará em detalhes as implicações que a internet proporcionou no mundo do trabalho a partir dos anos 2000.

5. A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS NO SÉCULO XXI E SUAS IMPLICAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO

Como esta dissertação se propõe em refletir sobre a auto-exposição profissional nas mídias sociais, este capítulo se ocupa em apresentar uma breve linha histórica das práticas que permitiram a emergência desse tipo de comportamento de mediatização do cotidiano no campo profissional.

Antes de nos aprofundarmos na popularização da Web 2.0 no século XXI, é relevante entender os precedentes que nos levaram a ela. “A Web 1.0 foi a primeira versão da World Wide Web (WEB), surgida na década de 90 do século passado e o termo Web 2.0 foi criado em 2004 pela O’Reilly Media, empresa americana do setor de comunicações.” (BRANDÃO *et al*, 2014, p.3). Segundo os autores, na Web 1.0 a comunicação era de uma só via, o que significa que os internautas não podiam criar conteúdo, apenas consumir o que estava disponível, ajudando os usuários a encontrar informações úteis. A O’Reilly Media cunhou o termo Web 2.0 para apontar alguns conceitos diferentes da Web 1.0, como sites que envolviam conteúdo social, incluindo perfis de usuários e lista de amigos ou sites cujo o objetivo era incentivar a criação de conteúdo feita pelo próprio usuário, como textos, vídeos e comentários.

Ao analisar o impacto da internet no mundo corporativo, Gama (1996) afirma que a internet aproxima a empresa de seus fornecedores e distribuidores porque possibilita conexões rápidas e confiáveis. “Através da conexão via rede pode-se transmitir propostas, listas de preços, pedidos, enfim, todas as informações necessárias às transações, já que estas informações podem ser atualizadas a qualquer momento”. (GAMA, 1996, p.50)

Ainda que na década de 1990 a internet não fosse tão popular como nos dias de hoje, alguns estudiosos já vislumbravam as vantagens que ela poderia trazer para o ramo empresarial quando incorporadas no cotidiano das empresas. É o caso de Cronin (1995) que afirmou que a internet propicia um sistema de comunicação interna e externa para a troca de informações rápida e eficiente, fazendo com que os funcionários que utilizam a rede tenham acesso a muito mais informações do que os que não utilizam. O autor especulou que a internet seria uma ferramenta capaz de estimular o desenvolvimento de novos produtos e aperfeiçoamento dos já existentes, auxiliar na resolução de problemas, no aperfeiçoamento de tarefas e compreensão de como a empresa e o trabalho se enquadram no contexto maior. (CRONIN, 1995)

De forma semelhante, Gama (1996) afirma que através do uso de vários recursos da internet, uma empresa de qualquer porte pode criar um ambiente voltado ao cliente, ao mesmo tempo em que obtém informações valiosas sobre os interesses específicos do mesmo, respostas a ofertas de novos produtos, *feedbacks* sobre o desempenho da empresa e fornece serviços de suporte melhorado ao cliente.” (GAMA, 1996)

Cronin (1995) reflete que a internet transformou-se em uma vitrine aberta 24 horas por dia, todos os dias da semana e exposta a visitação de todo o mundo. Desta forma, a internet pode ampliar enormemente o mercado consumidor de uma empresa, independentemente de seu tamanho e localização. De acordo com o autor, a maior parte do crescimento internacional se deve à conexão da empresa com a internet, porque através dela a empresa dispõe de um canal eletrônico capaz de atingir, literalmente, milhões de usuários, em minutos, com incrível economia de custos. (CRONIN, 1995).

Flecha, Costa e Cardoso (2002) analisaram como os novos recursos tecnológicos que estavam surgindo na época afetariam os consultores de viagem. As autoras argumentam que as tecnologias trazidas pela internet, como o comércio eletrônico, transferem as funções de vendas e marketing para o consumidor por eles próprios serem capazes de executá-las. Atualmente enxergamos que muito do que os autores concluíram na década de 1990 de fato se tornou realidade. A internet atingiu um nível de popularidade estrondoso nas empresas que digitalizaram a maioria de seus processos. Incontáveis organizações, independente de seu tamanho, precisam da internet para utilizar sistemas internos, se comunicarem com outros setores, fornecedores, clientes e etc. Até a forma de pagamento de muitos produtos e serviços necessita de internet para ser realizada.

Silveira (2019) estudou a importância da internet para empresas e concluiu que a utilização da web se faz essencial para que seus procedimentos sejam seguidos de maneira a não ter interrupções que possam afetar pessoas e processos e, que sem ela, muitos trabalhos não podem ser realizados. “Devido a evolução mundial e o que a internet impacta na vida das pessoas, ela é fator fundamental para que empresas mantenham um bom atendimento, um controle efetivo e que seus lucros sejam satisfatórios.” (SILVEIRA, 2019, p.27) O autor conclui que é visível o motivo de empresas de grande porte não optarem por conexões comuns. Essas, podem ser responsáveis por grandes perdas, sejam elas de financeiro ou de processos. Isso indica que as redes que disponibilizam esse serviço (internet) precisam estar atualizadas e prestar um serviço de qualidade, para que seus clientes mantenham uma fidelidade e indiquem seus serviços. (SILVEIRA, 2019)

Entretanto, não foi somente a inserção da internet nas empresas que impactou o mundo corporativo, as interações feitas de forma online pelas pessoas em geral também tiveram impacto direto no mundo dos negócios. Essas interações se tornaram populares através de blogs, que foram um marco da Web 2.0 e abriram caminho para as redes sociais que conhecemos hoje.

A “blogosfera” é o termo utilizado para conceituar os blogs como uma comunidade e um dos primeiros fenômenos de interação e compartilhamento da internet. De acordo com Malini (2008), os primeiros *blogs* surgiram entre 1997 e 1999 e eram compostos por linguagem hipertextualizada, funcionando como uma espécie de filtro onde o conteúdo era basicamente de dicas sobre o que há de interessante na internet. Para utilizá-los era necessário algum conhecimento em informática. Em 1999, algumas empresas, como a Blogger, lançaram softwares que tornaram automática e gratuita a publicação de blogs, fazendo com que usuários pudessem criar blogs sem conhecimentos técnicos de informática e então adquiriram o formato que possuem até hoje. “A partir daí os blogs se proliferaram. De uma onda, se transformam em uma explosão, a ponto de seu formato tornar-se cada vez mais múltiplo.” (MALINI, 2008, p.4). Com plataformas como o Blogger, os usuários precisavam apenas escrever seus textos e publicá-los.

As facilidades de publicação conjugadas ao fato de o Blogger não conter nenhum dispositivo de censura do que está sendo escrito; e a um aumento da estada do usuário (principalmente os mais jovens) na Internet possibilitou que os blogs começassem a se caracterizar por comentários sobre os mais variados temas da vida pessoal — uma resenha de um filme, uma catarse, um poema, uma fofoca, um pensamento, uma recordação da infância, uma piada, uma informação sobre o cotidiano, um delírio, a visão sobre as aulas da faculdade, sobre os namoros, sobre estar doente, enfim, tudo aquilo que pertencia a dimensão singular é tornada pública. (MALINI, 2008, p.5).

Com o passar dos anos, os blogs tornaram-se o meio mais adequado para postagens diárias. Sua popularidade no Brasil se deu em meados de 2006, quando pessoas comuns começaram a criar suas páginas com o propósito de postar sobre seu cotidiano.

Silva (2007) analisou o cenário dos blogs no ramo empresarial e afirmou que três linhas eram predominantes neste universo: o blog corporativo, da própria empresa; os blogs internos, de funcionários e os blogs de consumidores. Na categoria de blogs internos, o autor cita como exemplo o blog criado pelo CEO do banco HSBC que publicava um artigo por semana, possibilitando os funcionários a fazerem comentários nos artigos. “O blog foi criado em abril de 2006 e, até setembro do mesmo ano, já havia registrado cerca de 1 milhão de acessos.” (SILVA, 2007, p.77). Além disso, o autor afirma que a maior preocupação das empresas da época deveriam ser os blogs de consumidores. “Neste caso, há tanto blogueiros

que falam de coisas diversas e entre elas citam o nome de empresas, como blogs que são criados especificamente para falar bem ou mal de empresas.” (SILVA, 2007, p. 75)

Para Silva (2007), o blog brasileiro “Tá Difícil”, canal aberto para consumidores reclamarem sobre produtos e empresas de todos os tipos foi criado por Mercedes Sanchez e se tornou um caminho fácil e abrangente de reclamações. O autor concluiu que as informações presentes em blogs deveriam interessar aos empresários tendo em vista que estas poderiam influenciar outros leitores a consumir ou não seus produtos e serviços.

Os blogs se proliferaram cada vez mais e conforme sua popularização, novos surgimentos de funcionalidades foram acrescentadas as plataformas e os blogueiros passaram a ter cada vez mais relevância na mídia. De acordo com Karhawi (2020), é neste cenário que os blogs passam de ser apenas atividades de lazer para atividades profissionais. A seção seguinte aborda a evolução das mídias sociais como lazer para instrumentos profissionais.

Ao discorrer sobre a democratização dos meios de comunicação, Primo (2013) chama atenção para o aspecto mercadológico que a acompanha. “Se tudo agora foi ‘democratizado’, todos querem lucrar com a propaganda, todos sonham com a fama, todos querem explorar as mídias sociais como fonte de renda” (PRIMO, 2013, p.20). Sendo assim, conforme Dalmaso (2013), a própria construção do eu e a criação de personalidades estão relacionadas a estratégias mercadológicas que se apropriam dos comportamentos dos usuários das redes sociais e criam ferramentas para estimular a produção dessa subjetividade que serve também aos interesses econômicos.

Ao falar sobre trabalho plataformizado, Primo, Matos e Monteiro (2021) refletem:

Talvez um dos primeiros estágios da intenção de transformar o lazer em mídias sociais em uma ocupação rentável seja o que Duffy (2017) chama de “trabalho aspiracional”. Descobrimo que é possível obter presentes e até rendimentos com publicações online, o aspirante sonha em um dia poder viver de suas criações na internet. A partir disso, passa a investir mais tempo, energia e até capital – comprando equipamentos, por exemplo – na expectativa de conquistar popularidade e ser procurado por marcas e/ou receber dividendos pela exibição de propaganda em seus canais. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.79)

No contexto das mídias sociais, as narrativas publicitárias cedem espaço para narrativas mais autônomas, produzidas por sujeitos receptores dessas mensagens que, tornam-se também um dos principais emissores. Isso faz delas uma espécie de personagens vivos que relatam suas experiências, das quais a marca passa a fazer parte, em cenas cotidianas reais e não histórias criadas e encenadas por atores que encarnam personagens e vivem situações fictícias, que contribuirão, do mesmo modo, ou talvez ainda mais

eficazmente, para um referencial coletivo de práticas e modos de ser e agir em sociedade, incluindo práticas de consumo.” (ANTUNES, 2018).

5.1 MÍDIAS SOCIAIS: DE HOBBY A FERRAMENTAS PROFISSIONAIS

Ao falar sobre o contexto da comunicação digital, Macário e Nery (2019) discorrem que a hiperexposição de memórias, emoções, afetos e desejos através de imagens se tornou comum e uma representação da sociedade. “Associado a isso, o modelo de exposição de imagens das redes sociais digitais, especialmente do Instagram, tem sido utilizado para estimular o desejo pelo consumo de bens de diferentes categorias.” (MACÁRIO; NERY, 2019, p.797). Sobre as publicações feitas no Instagram, as autoras afirmam que “a maior parte desse conteúdo é voltado para o relato do cotidiano das pessoas e nesse recorte da realidade, a imagem desperta no espectador internauta o desejo pela vida e pelos bens do outro.” (MACÁRIO; NERY, 2019, p.797)

Segundo Carvalho *et al* (2017), a hiperexposição usa a necessidade de interação e a atenção dada pelo público ou desejada pelo autor como um fator motivador para sua perpetuação. “Qualquer conteúdo publicado nas redes sociais exige interação social reativa e mútua e acabam gerando um laço associativo, que aproxima ou afasta o indivíduo.” (CARVALHO *et al* 2017. p.27). Os autores relatam que todo conteúdo produzido e disponibilizado nas plataformas online é um formato de exposição por determinado usuário. Com a possibilidade do produto oferecido na internet ser textual e audiovisual, os usuários constroem a si mesmos, interagem e comunicam-se uns com os outros, deixando em seus perfis rastros que possibilitam o reconhecimento de padrões para a conexão de grupos. “Em uma página individual na rede social, um perfil, o ator pode expor a privacidade em momentos rotineiros, como emprego, lazer e família.” (CARVALHO *et al* p.17).

Incorporadas ao cotidiano, as redes sociais, hoje, constituem um espaço relevante de sociabilidade e interação. De acordo com Sibilía (2008), a principal obra dos gêneros confessionais da internet é um personagem chamado eu, na medida em que é a própria personalidade que se cria e se recria nos espaços interativos da rede. “Por isso, as novas formas de expressão e comunicação que conformam a Web 2.0 são, também, ferramentas para criação de si. Esses instrumentos de auto-estilização agora se encontram à disposição de qualquer um” (SIBILIA, 2008, p.233). De forma semelhante o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, reflete que o smartphone e as mídias sociais são um confessionário digital.

O like é o amém digital. Continuamos nos confessando. Por decisão própria, nos desnudamos. Mas não pedimos perdão, e sim que prestem atenção em nós. (Han, 2021)

Porfírio (2021) disserta que a prática de consumir a vida de outras pessoas como se fosse um produto fica claro desde o início da popularização da internet, com o surgimento dos blogs pessoais, dando voz a histórias que antes não seriam divulgadas pela mídia de massa. As informações e atualizações pessoais se tornam consumíveis uma vez que viram um conteúdo.

As manifestações pessoais de auto expressão foram potencializadas pelas redes sociais (DALMASO, 2013). O que era comum na época dos *blogs*, se intensificou e cresceu através de ferramentas como Facebook e Youtube. A autora cita essas redes sociais como lugares de compartilhamentos de experiências pessoais, opiniões, ideias, confissões, sentimentos, e as caracteriza como uma arena pública de relatos da vida privada, de situações do cotidiano e de manifestações performáticas do nosso eu. De forma semelhante, Lozano e Yazaki (2021) refletem que enquanto na época da cultura de massa a comunicação era tomada como unidirecional, isto é, sem qualquer participação dos espectadores, o mundo digital permite que o público receba, edite, transforme e compartilhe a mensagem.

Um marco importante para o que conhecemos hoje como “mundo digital”, foi o surgimento do smartphone. Segundo Hermann (2018), nenhuma tecnologia impactou tanto a humanidade como o smartphone. As pessoas o utilizam para fazer compras, transações bancárias, navegação por mapas, monitoramento da saúde, produção e consumo de conteúdo em texto, fotos e vídeos, acesso a filmes, jornais, livros, revistas e as redes sociais que proporcionam comunicação instantânea. Para a autora, o smartphone está no centro da nossa atenção o tempo inteiro. “Se antes eram os adolescentes que ficavam o tempo todo checando mensagens e publicando em redes sociais, agora estamos todos agindo assim, não importa idade, credo, classe social, nacionalidade” (HERMANN, 2018, p. 27).

Um pensamento que vai de encontro com o de Hermann (2018), ainda que de um forma extremamente crítica, é o de Han (2021) que afirma que o mundo é mais do que a informação e a tela é uma representação pobre do mundo. Giramos em círculo ao redor de nós mesmos. O smartphone contribui decisivamente a essa percepção pobre do mundo.

Se os *blogs* em sua maioria faziam sucesso em forma de texto em uma época que o acesso a internet precisava ser um lugar fixo, com a possibilidade de registrar o dia a dia através das câmeras dos smartphones em qualquer lugar e em tempo real, a midiaticização do cotidiano se tornou algo comum. As próprias plataformas de redes sociais incentivam esse comportamento. Ao abrir o *Twitter*, lê-se “o que está acontecendo?” na aba de escrever um

novo *tweet*. A primeira coisa que aparece ao fazer login no Facebook é “no que você está pensando?” onde se cria uma nova postagem. Ao falar sobre o compartilhamento de imagens cotidianas nas redes sociais, Porfirio (2021) reflete que tais imagens só são publicadas porque vão ser vistas pelo público, o que proporciona a sensação de que os momentos só aconteceram porque foram expostos.

É neste sentido que Lima (2009), afirma que na vida cotidiana ou no ciberespaço os indivíduos emitem certa impressão e, para isso, constroem uma auto imagem a partir de estratégias de representação de si. A autora cita o termo representação de si com base na obra de Goffman (2014), que utiliza a metáfora do teatro para descrever as interações das pessoas no cotidiano. Os indivíduos em situação de interação “representam” da mesma maneira que atores em uma peça teatral. Tudo é uma produção de espetáculo e em todo momento e lugar as pessoas estão representando um papel. “É nesses papéis que conhecemos a nós mesmos. Em certo sentido, o papel que nos esforçamos para chegar a viver, é a máscara do nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser.” (GOFFMAN, 2014, p. 31). Lima (2009) transporta a teatralização de que fala Goffman para o ciberespaço, com o surgimento das novas relações mediadas pelas tecnologias da cibercultura.

Sob o contexto de uso intensivo de redes sociais e o compartilhamento de diversas esferas da vida cotidiana, novos cargos e profissões surgiram para lidar com os fenômenos trazidos pela internet. A serviço das empresas, profissionais de tecnologia da informação começaram a se especializar cada vez mais para garantir que a internet e todas os recursos necessários para o funcionamento dela estivesse funcionando, publicitários e propagandistas tiveram que aprender novas técnicas para impactar o público que agora dedicava parte de seu tempo livre para a web. Com o passar do tempo vimos a produção de conteúdo online passar de mero lazer a ocupação profissional.

De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa é uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem. Os consumidores de mídia passaram a poder interagir mais profundamente e criar novos conteúdos. O consumidor em seu novo papel passa a ser ativo, produtivo e sociável, podendo assim expressar sua criatividade e agir com maior liberdade (JENKINS, 2009). Para Shirky (2011), ao comprarmos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também estamos comprando uma máquina para produzi-lo. Segundo o autor, diariamente se acumulam provas de que, ao oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas darão um bom retorno. É neste sentido que Jenkins (2009) afirma que devido às tecnologias de comunicação pós-modernas o público

reconfigura sua função e ganha poder, passando a participar intimamente no modo de fazer cultura. O autor exemplifica a situação ao falar sobre os fãs que fazem uso de blogs para demonstrar sua admiração por celebridades, filmes, músicos, séries, etc.. O autor salienta que fãs de seriados populares de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009). É na esteira deste pensamento e usando exemplos semelhantes, que ao dissertar sobre a participação e engajamento dos fãs com comentários, leituras profundas, compartilhamento de músicas e vídeos relacionados à obra original, Kosnik (2013), tece uma crítica de que estas são ações que configuram trabalho e que os fãs deveriam ser recompensados como trabalhadores criativos.

Os aplicativos de mídias sociais ganharam uma força tão grande na contemporaneidade que novas carreiras surgem no mercado. Karhawi (2020) aponta que “analista de redes sociais” e “estrategista digital” são exemplos de profissões que passaram a existir por causa da internet e que não é nada raro escutar crianças dizerem que querem ser “youtubers” quando crescerem. Gonzaga (2016) chamou de “professional instagrammer” pessoas que são contratadas por empresas ou marcas para tirarem fotos bonitas de seus produtos e postarem na rede social, mesmo sem ser fotógrafo de profissão, apenas pela habilidade com a plataforma. A autora declara que os pontos principais para estas pessoas serem contratadas são quantidade de curtidas que suas postagens recebem, quantos comentários e qual o número de seguidores da sua conta.

De fato, desde seu surgimento em 2010, o Instagram, juntamente com outras redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube foram incrementando cada vez mais ferramentas para uso profissional fazendo com que diferentes pessoas e empresas fizessem uso destas plataformas com fins comerciais. Para Coruja (2017), a rede social de compartilhamento de vídeos YouTube, é um dos principais responsáveis pela cultura participativa, já que sua característica primordial é o conteúdo gerado pelo usuário. Ao valorizar este conteúdo nos vlogs, dividindo os ganhos com publicidade, o YouTube propicia que estes usuários passem a se dedicar integralmente à produção de conteúdo na plataforma. Com essa possibilidade de monetização, os limites entre o que é profissional e o que é amador na plataforma ficam cada vez mais turvos, já que o “não famoso” das mídias tradicionais não é sinônimo de não especializado e não remunerado no YouTube. “O vlog, fruto da cultura do quarto, faz parte de um modo de produção próprio que os usuários possuem competência cultural para reconhecer

e pode ser considerado como um gênero de produção emblemático no YouTube” (CORUJA, 2017, p.62).

Seguindo a esteira do pensamento de (Coruja, 2017), neste contexto de vlog de cultura de quarto, do “não famoso” na mídia tradicional como televisão e rádio, não significar que a pessoa não tenha relevância na internet, é que nasceram os criadores de conteúdos e influenciadores digitais, e é sobre o surgimento e evolução desses indivíduos que próxima seção deste estudo abordará.

5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ao falar sobre exposição da vida cotidiana na internet, é extremamente relevante falar sobre influenciadores digitais, um dos principais representantes deste fenômeno. Por mais que o foco deste trabalho não se debruce sobre o tema de influenciadores digitais, é importante compreender a participação deles na sociedade, principalmente no contexto desta pesquisa. Então assim como os outros capítulos que falam sobre assuntos relacionadas à temática principal deste estudo, este capítulo abordará o surgimento e evolução dos influenciadores digitais.

Antes de seguir adiante, é importante conceituar o termo. Existem diversas definições do que é um influenciador digital, mas para esta pesquisa, a definição que será adotada está no livro escrito por Primo, Matos e Monteiro (2021).

Mesmo que alguém possa, despreziosamente ou deliberadamente, influenciar um terceiro em um e-mail de trabalho, em uma foto corriqueira no Instagram ou em um vídeo publicado no YouTube, neste livro, consideramos como influenciador digital apenas aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online etc. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.7)

Em complemento a esta definição, pode-se citar Lozano e Yazaki (2021) que alegam que influenciadores digitais são pessoas que exercem um papel decisivo no comportamento de outras, através de sua produção de conteúdo.

Em seu livro intitulado “De blogueira a influenciadora” publicado em 2016, Issaaf Karhawi estudou o caminho percorrido de legitimação das blogueiras de moda até se tornarem influenciadoras e concluiu que existiram quatro etapas para que isso acontecesse. São elas: Vanguarda, Legitimação, Institucionalização e por fim a etapa Profissional. A seguir será explicada em resumo cada uma destas etapas:

De acordo com Karhawi (2016), a etapa da Vanguarda é quando uma blogueira de moda começa a atuar nesse campo com o objetivo de profissionalização. Esta etapa tem relação com o anonimato e a conquista lenta e gradual de um público nas redes para enfim construir uma comunidade. Para a autora, não existe um período exato para atuação das primeiras blogueiras de moda, o que se sabe é que essa primeira leva de blogueiras foi responsável pela estruturação do campo da primeira geração de Blogs de moda, e que as blogueiras vanguardistas são definidas por características que se diferem das que chegaram depois. Ainda durante a etapa da vanguarda monetização e profissionalização eram apenas apostas, assim a principal motivação era uma motivação intrínseca que passava tanto por questões pessoais — o fato de gostar de moda —, quanto por questões sociais — o desejo de conversar sobre o assunto com alguém. Motivações extrínsecas como dinheiro ainda não fazia parte desta realidade.

A etapa de legitimação é a ascensão da relação pessoal estabelecida entre a blogueira e suas leitoras. Confiança e genuinidade são parte da legitimação necessária para se instituir de forma sólida em qualquer blogosfera. Karhawi (2016), defende que a primeira e principal legitimação é definida pelos leitores: aquilo que a blogueira produz no blog ou no Instagram deve de alguma maneira ser relevante para quem acompanha.

Consequentemente aquilo que a blogueira indica em uma parceria comercial deve ser de fato tão bom quanto a marca (por meio da blogueira afirma ser) é por meio dessas relações que a confiança estabelece e a blogueira de moda, a influência dura digital passa a legitimar-se na rede. (Karhawi, 2016. p. 2022)

Na etapa de Institucionalização, os blogs já geravam algum retorno financeiro por meio de banners, mas a publicidade era feita por intermédio do Google na forma de links patrocinados. Porém, é nesta etapa que a publicidade muda e o esforço da blogueira em colocar um espaço para banners em seu blog não é mais suficiente para se ter renda. Nesta etapa, agora as ações são realizadas pela própria marca ou organização que procurar pessoalmente a blogueira para produção de formatos publicitários mais diversos, até então os mais comuns eram as resenhas pagas de produtos e o envio de presentes de marcas.

No entanto até que se esclarecesse como deveria ser a atuação das blogueiras o amorismo da prática levou a controvérsias e mal entendidos com as leitoras dos blogs, pois a cada post patrocinado que não parecia genuíno, a denominação blogueira passou a ser carregada de estereótipos negativos que acreditavam que elas tinham apenas um objetivo: receber presentes das marcas e enganar suas leitoras fingindo que uma publicidade era opinião sincera. Mas esta relação conflituosa gerada pela imaturidade e falta de

profissionalismo exigiu mudanças na conduta das blogueiras de moda em sua prática e por isso a etapa de Institucionalização é tão fundamental.“ Foi nesse momento que os tipos de parcerias ficaram mais claros formatos foram definidos e o mesmo mercado passou a compreender o fenômeno de forma mais abrangente e exigir uma postura mais ética e profissional das blogueiras.” (Karhawi, 2016. p. 234)

A etapa profissional consiste na dedicação exclusiva da blogueira ao blog. A alta rentabilidade da prática da prática foi o motivo mais frequente que acelerou esse processo, assim como a impossibilidade de conciliar a atividade de blogueira com outros espaços formais de trabalho. É na etapa profissional que a figura da blogueira passou a prevalecer sobre o conteúdo e o seu trabalho de fato. A etapa profissional da blogosfera de moda foi preenchida não apenas por blogs mas por outras plataformas de rede sociais digitais, que foram espaços importantes para a diversificação das possibilidades de obtenção de renda, o Instagram e YouTube são as plataformas que mais trouxeram mudanças para as blogueiras de moda. O crescimento destas plataformas e da noção de influenciador digital, o crescimento do Instagram afastou público da leitura dos Blogs e o conteúdo produzido pelas blogueiras em múltiplas plataformas começou a causar a reação do público poder escolher qual mídia consumir os blogs passaram a ser preteridos. É finalmente na etapa profissional que o blog é visto como um negócio, uma marca e um produto. A partir do momento em que se formalizam as atividades de blogueiras como uma ocupação em tempo integral muitas práticas deixaram de ser novidades e foram se estabelecendo como características comuns. (Karhawi, 2016).

O livro de Issaf tornou-se quase uma referência ao falar de influência digital. Uma das hipóteses que pode basear isto, é que ainda que o livro e as pesquisas da autora sempre tenham sido sobre o nicho específico da moda, as etapas que ela cunhou de Vanguarda, Legitimação, Institucionalização e Profissional, se assemelham muito ao processo que muitos influenciadores digitais passaram. Tanto os que já estavam produzindo conteúdo na internet na primeira década do XXI, como os influenciadores que vieram depois e que ainda surgem o tempo todo.

De acordo com Antunes e Azevedo (2019), a chave, portanto, para compreender o crescimento e ganho de importância dos influenciadores digitais parece ser sua grande proximidade com o comum, o ordinário e o cotidiano. “Isso desperta a admiração do público, que o olha não em um pedestal, mas em um lugar, sem dúvida também cobiçado, mas onde se entende ser bastante possível a qualquer um chegar” (ANTUNES; AZEVEDO, 2019, p.16).

Ao falar sobre o uso do Instagram por influenciadores digitais, Lozano e Yazaki (2021) declaram que ao utilizar os Stories do Instagram quase o dia inteiro, estes indivíduos criam conteúdos imediatos, registrando as suas atividades do dia a dia de modo espontâneo. “A pessoa por trás da tela pode estar cuidando do filho, falando sobre moda, indicando leituras, cozinhando ou dando dicas de viagens. A diversidade de assuntos é bastante ampla” (LOZANO; YAZAKI, 2021, p.4). É neste sentido que Antunes e Azevedo (2019) afirmam que esse tipo de conteúdo mostra uma aproximação cada vez maior com o público, que busca identificar elementos de seu próprio dia a dia na vida cotidiana das celebridades. Sendo assim, fica evidente a valorização, cada vez mais crescente, do ordinário, do cotidiano e do sujeito comum pelas produções midiáticas. “Ao mesmo tempo em que celebridades se aproximam do público, ao compartilharem momentos cotidianos de suas vidas, também as pessoas comuns obtêm visibilidade ao se exibirem nas plataformas digitais.” (ANTUNES; AZEVEDO, 2019, p.8). E é neste contexto que as mídias sociais passam a ter cada vez mais importância no campo profissional, assunto que será abordado na seção a seguir.

5.3 INSTAGRAM E TIKTOK: USOS, APROPRIAÇÕES E TRANSFORMAÇÃO EM FERRAMENTAS PROFISSIONAIS

Conforme a origem, evolução e interface dos aplicativos Instagram e TikTok já foram apresentadas no capítulo dois, esta sessão partirá da evolução das plataformas como ferramenta profissional, começando com o Instagram, por estar a mais tempo no mercado.

De acordo com Gonzaga (2016), com o extraordinário crescimento do Instagram, surgiu um novo mercado de trabalho. Apesar de ser um aplicativo de lazer para muitos, virou uma arma poderosa para a publicidade e propaganda. Aproveitando-se dessa vantagem, empresas, marcas conhecidas e até mesmo o governo de alguns países começaram a investir em usuários famosos para que utilizassem suas fotos em prol da divulgação de algo.

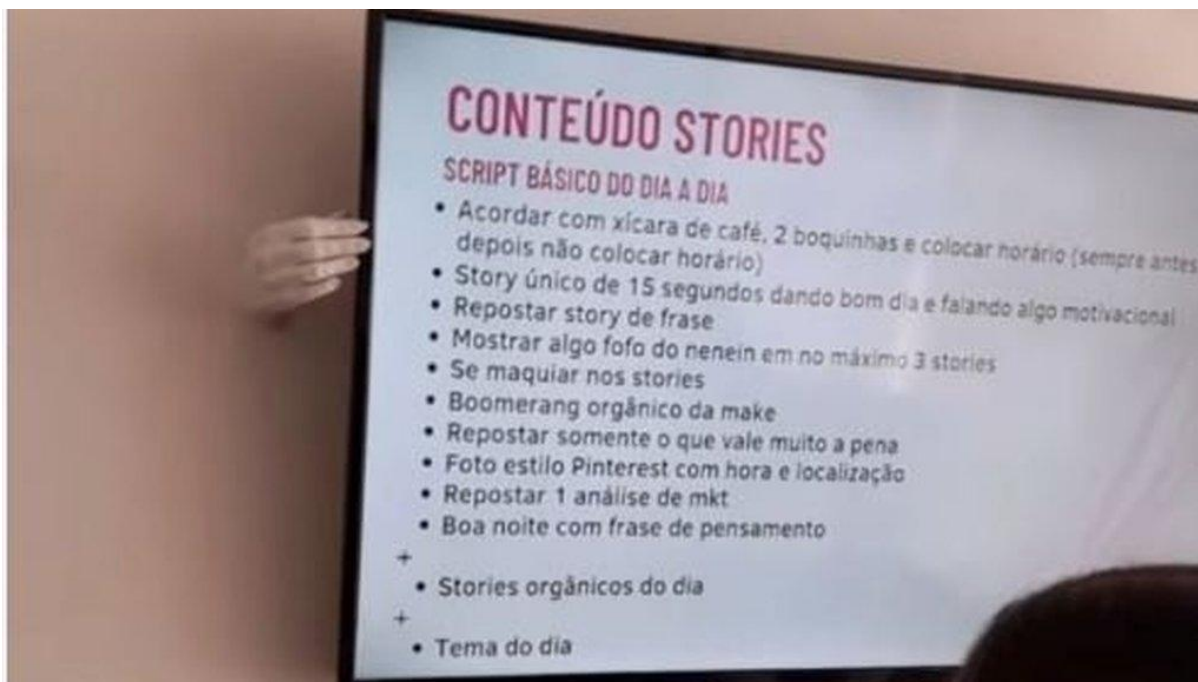
De acordo com Pedro (2021) o ano de 2016 foi de mudanças impactantes para pessoas que usam o Instagram com objetivo profissional, pois dois recursos importantes foram criados. O primeiro foi uma modalidade de conta específica para empresas, com ferramentas que facilitam e melhoram o trabalho desses perfis, como um gerenciador para que anúncios pudessem serem feitos dentro da rede social e a segunda um menu dedicado a métricas, onde as empresas poderiam ver o desempenho de suas publicações. Demonstrando cada vez mais o interesse da plataforma em incentivar que a mídia social seja uma ferramenta profissional.

Dentro deste contexto, Primo, Matos e Monteiro (2021), explicam que, mesmo com os incentivos do Instagram para que conteúdos com fins comerciais sejam criados na plataforma, em se tratando de contas profissionais, não basta simplesmente publicar o que se quer, para alcançar algum tipo de sucesso, é preciso seguir uma série de tarefas como frequência de publicação, criação de conteúdos “do momento”, interação com outros usuários e etc. Para estas demandas diretas e indiretas afetam a forma como os conteúdos são criados, pois entram actantes não humanos como os algoritmos e interfaces, e coletivos, como as agências de publicidade e a empresa Google, que passam a participar do processo criativo. “O poder dos algoritmos é tão relevante que é possível dizer que a escrita tornou-se refém dos mecanismos de busca. Não basta ao post de um blog ser interessante e bem escrito. Ele precisa ser encontrado no Google Search” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.51) É neste mesmo sentido que Dibie (2009) afirma que nunca uma cultura, a cibercultura, fez tantas exigências. Só se pode entrar e pertencer a ela se o protocolo for aceito, sem desrespeitá-lo nem por um instante. O autor reflete que nunca estivemos diante de uma cultura protocolar tão exigente, na qual, para que funcione, para que o diálogo homem-máquina seja possível, é necessário se curvar à disciplina de uma máquina. (DIBIE, 2009).

Na esteira deste pensamento pode-se citar Han (2015), que reflete que estamos vivenciando a sociedade do desempenho, onde fazemos auto cobranças, somos exigentes conosco na vida pessoal e no trabalho e estamos sempre perseguindo metas e boas performances, às vezes, até nos sentimos mal por passar um tempo ocioso. O autor faz diversas referências ao longo do seu livro de como a essa “sociedade do desempenho” podem surgir doenças como síndrome de burnout, ansiedade e depressão. Reflexão que corrobora com o título do livro de Peterson (2021) sobre Millennials serem a geração do burnout.

Um exemplo que pode ser citado quanto a utilização do Instagram como ferramenta profissional, suas exigências, e o trabalho envolvido para se ter bons resultados, foi a polêmica envolvendo a empresária e influenciadora digital Bianca Andrade, CEO da marca de maquiagens Boca Rosa. Em uma de suas corriqueiras publicações nos Stories de seu perfil, a influenciadora e empresária, publicou um vídeo mostrando que estava em uma reunião de sua empresa. Porém, em um momento do vídeo, foi possível visualizar o que estava uma tela que demonstrava o roteiro de Stories da influenciadora, conforme mostra a figura 10.

Figura 10 - Planejamento de Stories de Bianca Andrade.



Fonte: Revista Istoé Dinheiro.

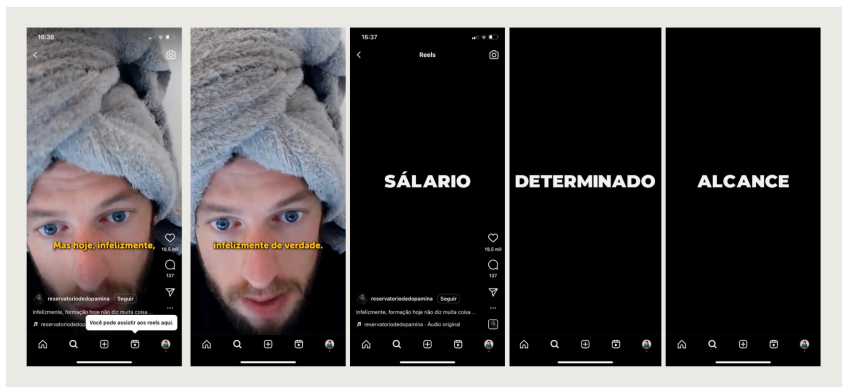
O assunto viralizou nas redes sociais e dividiu opiniões. De um lado, haviam as pessoas que acreditam que esse tipo de conteúdo precisa ser natural e condenaram Bianca por este tipo de planejamento. Em contrapartida, algumas pessoas defenderam que por se tratar do trabalho dela, a empresária precisa ter um planejamento. A própria influenciadora se posicionou em suas redes sociais alegando que o Instagram é sua ferramenta de trabalho e como tudo em sua vida profissional, precisa de planejamento.

Independentemente da opinião de cada indivíduo, a questão é que se existe tantos influenciadores se esforçando para publicar sobre o seu dia a dia, é porque existe demanda para isso, tanto de consumo de espectadores quanto de retorno financeiro através de publicidade. Os indivíduos querem saber sobre a vida particular das pessoas que seguem e o que tem por trás de um logo. Ou seja, hoje em dia a vida cotidiana é um produto.

Além disso, existe a questão da auto-exposição, que é foco central deste trabalho, e como um exemplo pode-se citar o estudioso Eslen Dalenogare, um psicólogo com mestrado e doutorado na área de neurociência que utiliza as redes sociais para compartilhar conteúdos e estudos científicos sobre hábitos, comportamentos e neurociência sempre utilizando fontes de extrema relevância científica, como as revistas Science e Nature e dando ênfase para a importância de tais referências acadêmicas para seus alunos. Seu sucesso foi tão rápido no Instagram, que ele criou uma plataforma online, chamada Reservatório de Dopamina (RD), para publicar vídeo-aulas sobre seus estudos, que hoje conta com mais de 80 mil assinantes,

segundo o site da plataforma. Os conteúdos publicados em seu perfil são sempre “cortes” das vídeo aulas de Eslen, e uma publicação em específico se destaca ao ter relação direta com este estudo. Como a publicação é um vídeo, ficaria inviável fazer capturas de telas de todas as partes dele, portanto, algumas capturas foram feitas para ilustrar o caráter do vídeo e abaixo da figura está a descrição completa do que é dito na publicação⁹.

Figura 11 - Captura de tela da publicação do perfil @reservatoriodedopamina no Instagram



Fonte: - Elaborado pela autora.

Mas hoje, infelizmente, e eu digo infelizmente de verdade, o seu salário é determinado pelo alcance que você tem. Não é determinado mais pelo seu grau de formação, óbvio que se você tiver um grau de formação e um alcance, que eu acho que é o meu caso, você vai ganhar muito bem. Agora, você não precisa necessariamente ter um doutorado, você não precisa necessariamente ter um mestrado. Você precisa saber estudar e você precisa saber comunicar o que você está estudando. As pessoas precisam entender que quando falam neurociência e psicologia vem o Eslen na cabeça delas, quando falam psicologia sei lá o que vem você na cabeça delas, isso é posicionamento e para se posicionar você precisa se expor, e pra você se expor, você precisa, pelo menos no meu ponto de vista, criar conteúdo relevante, o que é um conteúdo relevante? Papo sério, não é dancinha no Reels e não é frase da Clarice Lispector. Não adianta nada você ter um Instagram com 200, 300, 400 postagens e todas as postagens serem frases da Clarice Lispector ou do Carlos Drummond de Andrade, não tenho nada contra eles, mas quando um paciente vai procurar você, o paciente procura confiança, e você não vai conseguir direcionar confiança ao seu paciente com frases motivacionais de autores que nem é você, e principalmente se você não se amparar dentro do mínimo possível de estudo científico. (DELANOGARE, 2023, online)

Porfírio (2021) Ao comparar embalagens de produtos que são trabalhados para chamarem a atenção visualmente com a lógica de funcionamento dos Stories, Porfírio (2021), alega que o intuito desse atrativo nas embalagens é captar a atenção de qualquer pessoa com rapidez, fazendo com que o produto se destaque em uma prateleira cheia de outras coisas, e que no Instagram Stories não é diferente. “Quantas histórias cabem em 24 horas? Quantas forem necessárias para transformar o comum em mercadoria.” (PORFÍRIO, 2021, p.106).

⁹ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpdpaRCAX4y/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Uma das maiores polêmicas e discussões que envolvem a Tiktokização das profissões, está voltada para profissionais de saúde e a ética praticada por eles ao utilizarem mídias sociais como forma de autopromoção. Junior (2019) afirma que mesmo que profissionais de todas as áreas se apropriem do espaço das mídias sociais em busca de divulgação a classe profissional que mais tem-se destacado em discussões sobre suas utilizações, são eles os profissionais da saúde.

Júnior (2019) reflete que se antes o médico influenciava o público por conta da segurança e autoridade que transmitia na televisão, no rádio ou no jornal, hoje a classe médica, incluindo o próprio Conselho Federal, já entendem que é possível e desejável estar presente também na internet, evitando que dúvidas de saúde sejam esclarecidas por “gurus” e trazendo para a população os benefícios da comunicação de saúde feita a partir da lógica médica, científica, visando a segurança e o bem-comum. “Para conectar-se com o público e ter engajamento, no entanto, este médico influenciador deve utilizar as ferramentas disponíveis para transmitir não somente autoridade, como também o afeto, o respeito.” (JUNIOR, 2019, p.9).

O perfil no instagram @nandamacvendas vende cursos online voltados para profissionais da saúde, conforme mostra a figura 12.

Figura 12 - Captura de tela do perfil @nandamacvendas no Instagram



Fonte: Instagram

Um anúncio patrocinado deste perfil apareceu em meu Instagram e por fazer sentido para esta pesquisa, resolvi capturá-lo. Fiz uma gravação de tela do vídeo e o salvei em meus arquivos para dissertação. Através do *software* gratuito Cockatoo, ele transcreveu em texto tudo o que é falado no vídeo. A figura 13 mostra a captura de tela do anúncio, e logo abaixo sua transcrição.

Figura 13 - Captura de tela do anúncio de @nandamacvendas no Instagram

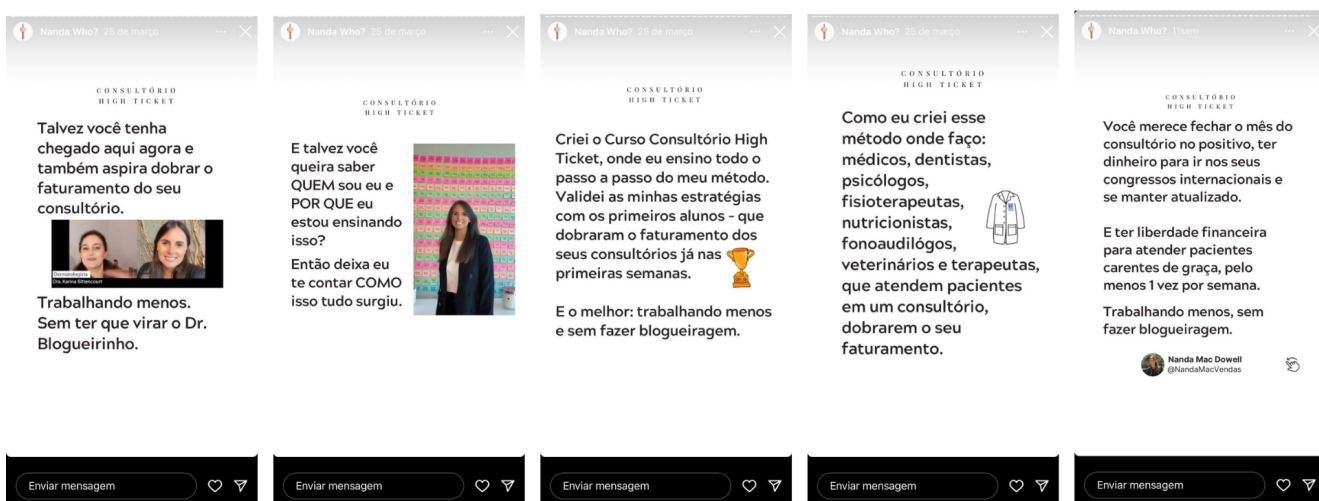


Fonte: Instagram

Você sabe porque você não tá conseguindo captar pacientes? 1. Porque falaram pra você fazer anúncios online. E você já viu que isso não funciona pra captar pacientes, não é? 2. Porque falaram pra você virar o Dr. Broguerinho, ficar fazendo reels, dancinha na internet. Isso também não funciona pra captar pacientes. Isso atrai curioso. 3. Porque falaram pra você contratar uma agência de marketing pra fazer seus posts pro seu perfil. Mas fica parecendo um bando de completo virtual e nenhum paciente engaja com esse tipo de post no seu perfil, não é? 4. Porque você não sabe vender, você vive dando desconto para os pacientes de acordo com a tarefa do freguês e isso não funciona para te ajudar a dobrar o seu faturamento, inclusive prejudica. Eu sou a Nanda McDougall e além de eu ser paciente high ticket, eu sou especialista em vendas de alta renda há mais de 20 anos. E aqui no meu perfil eu te ensino a dobrar o seu faturamento atraindo pacientes high ticket, ou seja, trabalhando menos e sem virar o doutor blogueiro, blogueirinha na internet. E se você quer aprender o jeito certo de captar pacientes para o seu consultório e afim dobrar o faturamento do seu consultório high ticket. Lá eu vou te mostrar os primeiros passos para você dobrar o seu faturamento, atraindo o paciente high ticket e óbvio, trabalhando menos e sem fazer dancinha na internet. Então não deixe para depois. Clique aqui no botão que está aparecendo na sua tela e se inscreva agora. (MAC, INSTAGRAM, 2023, online)

Em seu destaque intitulado “Nada Who?” Com o objetivo de explicar quem é ela, qual o objetivo do seu trabalho e como ela trabalha aparecem algumas imagens, as que se destacam para esta pesquisa estão representadas na figura 14.

Figura 14: Captura de tela do destaque que explica quem é Nanda Mac em seu perfil



¹⁰Fonte: elaborado pela autora

O que mais chama atenção neste perfil, nos seus destaques e no anúncio citado acima, é a ênfase que ela dá ao falar de “Dr.blogueirinho” e trabalhar sem “precisar fazer blogueiragem”, citando em seu vídeo a questão das dancinhas na internet.

Para além de perfis médicos, também existem pesquisas sobre este tipo de comportamento (ciberdanças) por parte de outros profissionais da saúde, como psicólogos. Silva *et al* (2021), buscou analisar perfis de 10 psicólogos que utilizam o Instagram em suas estratégias de marketing e trouxeram os seguintes resultados:

Dos dez perfis analisados, 30% contém publicações sobre a temática depressão e/ou ansiedade, 70% sobre autocuidado, e promoção de conteúdos de autoajuda em formato de tutorial e listas, dicas e recomendações. Ao passo que, 100% possuem postagens que não dispõem de fidedignidade científica, isto é, não possuem referência ante as informações publicadas. Observa-se também que 80% dos perfis profissionais reproduzem o mesmo estilo de postagem, o qual consiste em buscar envolvimento do público perante sua página profissional. (SILVA *et al.* 2021, p.11)

Um dos pontos de reflexão sobre tais resultados é de como as pessoas, de forma geral, enxergam a psicologia, na influência que essas ações causam para a visão da população sobre essa profissão. Ao “dar dicas” de como lidar com ansiedade, depressão, ou outros transtornos de humor e mentais, estes profissionais podem contribuir para uma visão rasa e distorcida sobre tais questões. Contudo, psicólogos precisam seguir as “regras” da plataforma para conseguir divulgar seu trabalho e obter algum resultado, seja no aumento de sua autoridade profissional ou na aquisição de pacientes, mostrando que a produção de conteúdo relevante no Instagram pode se apresentar como mais um desafio para a classe.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/nandamacvendas/>

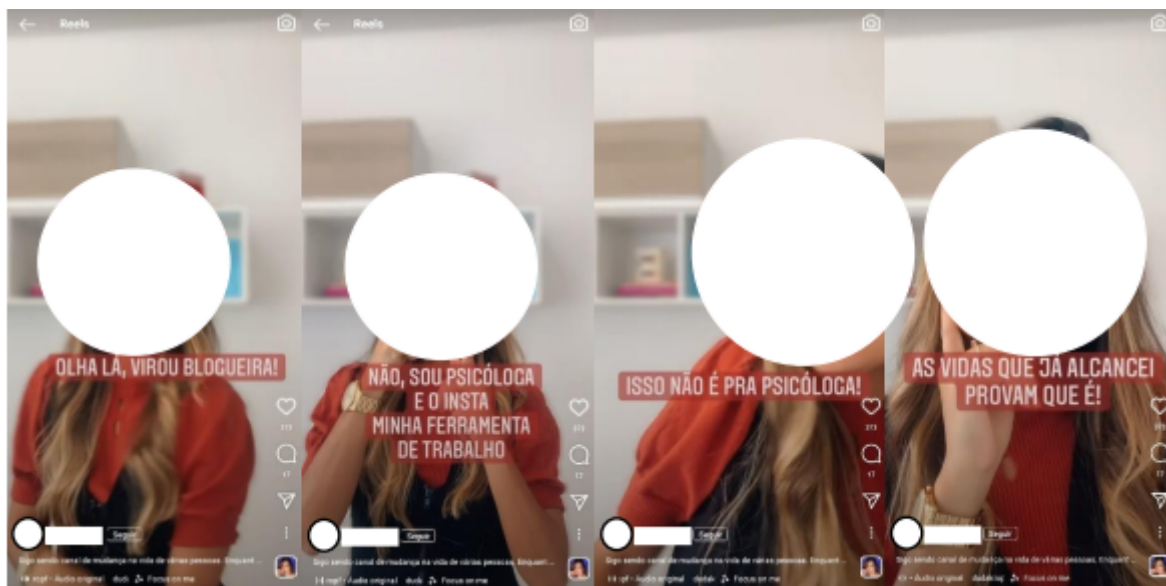
Além de médicos, outros profissionais da saúde têm utilizado o Instagram como ferramenta profissional, como o caso de psicólogos.

França (2021), analisou 63 perfis de psicólogos e observou que, de fato, o ambiente digital tornou-se mais um elemento de trabalho para esse profissional, pois o processo de criar conteúdo, realizar publicações, responder aos comentários, demanda tempo e, se o profissional quiser realmente obter sucesso com a ferramenta também precisa de planejamento estratégico. Ao falar sobre a importância de estar presente constantemente nas redes sociais, a autora afirma que o psicólogo torna-se seu próprio negócio, sua própria marca.

Evidenciando tais elementos, ao se divulgar por meio do uso da mídia social digital/rede social Instagram, a venda está embutida sem, necessariamente, falar-se de vender, pois as estratégias definidas, o posicionamento, a autoridade da marca, assim o farão. O perfil é uma vitrine e, quanto mais qualidade se oferece, maior a probabilidade de despertar interesse e, naturalmente, atrair potenciais pacientes. O engajamento culmina na geração de valor, relacionamento com a audiência e também lucratividade. (FRANÇA, 2021, p.25)

Nada impede que esses profissionais utilizem mídias sociais para se promover, principalmente por serem profissionais liberais, a grande discussão é em torno da ética destes conteúdos. A figura 15 exemplifica a questão discutida até aqui com um vídeo onde uma psicóloga publicou em seu perfil mencionando e respondendo frases pejorativas acerca da forma como utiliza as redes sociais. No vídeo ela esclarece que o Instagram, para ela, é uma ferramenta de trabalho e afirma que já se conectou com pessoas e deixou implícito que o Instagram é um ponto de contato com o público.

Figura 15 - Captura de tela de vídeo de psicóloga falando sobre Instagram



Fonte: retirado do artigo “A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram”

Corroborando com a reflexão de França (2021) acerca da produção de conteúdo no Instagram, Primo, Matos e Monteiro (2021), afirmam que não basta simplesmente publicar o que se tem vontade, para se alcançar algum tipo de sucesso, é preciso seguir uma série de tarefas como frequência de publicação, criação de conteúdos “do momento”, interação com outros usuários, utilização de ferramentas novas quando as plataformas as disponibilizam e etc. As autoras afirmam que estas demandas diretas e indiretas afetam a forma como os conteúdos são criados, pois entram actantes não humanos como os algoritmos e interfaces, e coletivos, como as agências de publicidade e a empresa Google, que passam a participar do processo criativo. É neste mesmo sentido que Dibie (2009), afirma que nunca uma cultura, a cibercultura, fez tantas exigências. Só se pode entrar e pertencer a ela se o protocolo for aceito, sem desrespeitá-lo nem por um instante. O autor reflete que nunca estivemos diante de uma cultura protocolar tão exigente, na qual, para que funcione, para que o diálogo homem-máquina seja possível, é necessário se curvar à disciplina de uma máquina.” (DIBIE, 2009, p.478).

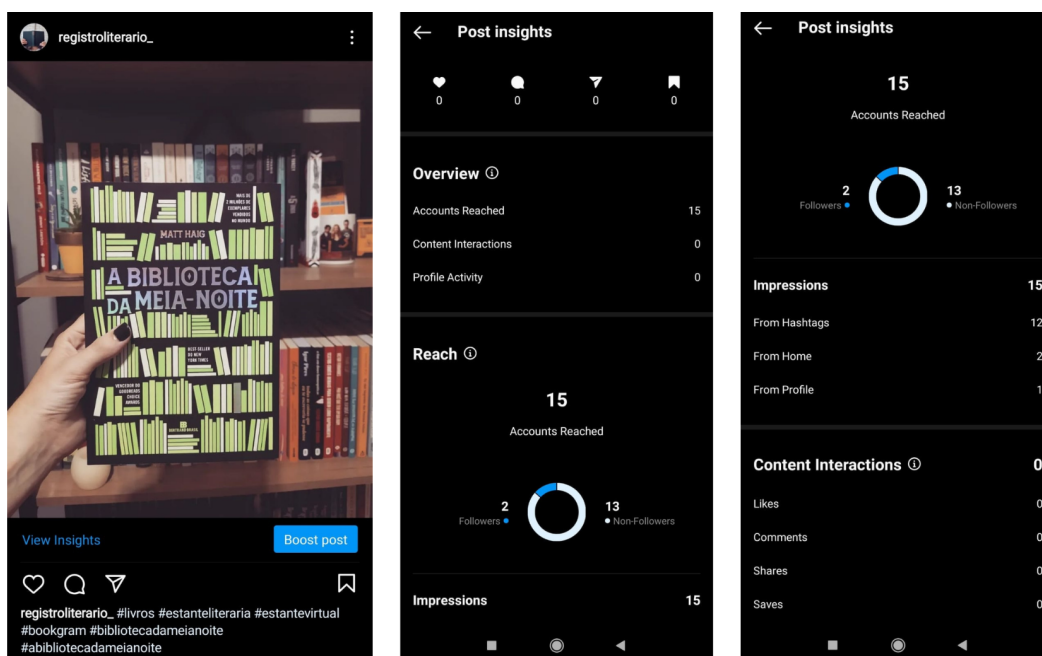
Se o uso de mídias digitais já eram demasiados, com a pandemia de Covid-19 em 2020, forçando um isolamento social (também conhecido como quarentena) em escala mundial como forma de prevenir que a doença se espalhasse ainda mais. Neste contexto de isolamento, o uso de mídias sociais foi intensificado, como aponta Primo (2020), ao constatar

em sua pesquisa que a interação através das mídias sociais mostrou-se uma importante forma de enfrentamento das dificuldades sentidas no período de isolamento.

Foi neste período que um outro aplicativo ganhou espaço relevante entre usuários dessas mídias, e é neste cenário que o TikTok (já apresentado no capítulo dois no item 2.2) entra em cena. Ainda que não estejamos falando especificamente sobre essa mídia social, a ameaça direta ao Instagram, fez com que o aplicativo tentasse cada vez mais se assemelhar ao rival e suas tentativas ficaram cada vez mais evidentes por parte dos usuários, como a criação da funcionalidade Reels, explicado no capítulo dois, vídeos em formato de tela cheia semelhante ao TikTok.

A capacidade de viralização dos vídeos no TikTok fizeram com que o Instagram forçasse cada vez mais o uso do Reels na plataforma, proporcionando mais alcance para estes conteúdos do que fotos, como mostra as figuras X e X que é um exemplo de uma conta no Instagram não utilizada há muitos anos por esta pesquisadora, que com o objetivo de comprovar se Reels tinha de fato maior alcance, fez um teste postando uma foto e um Reels no mesmo horário para conferir seu alcance.

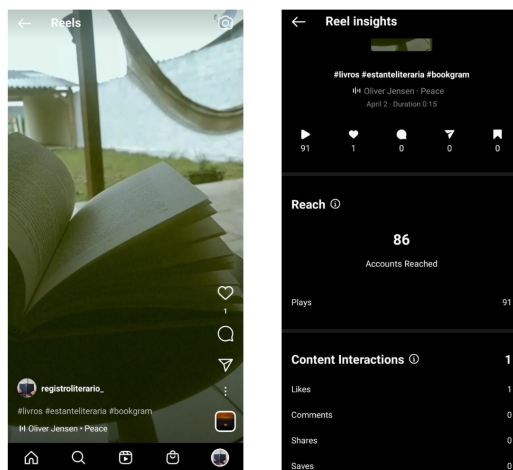
Figura 16 - Foto postada um perfil e suas métricas



Fonte: Elaborado pela autora

Este perfil estava desativado há anos, mas possuía seguidores. A figura 17 mostra que a entrega da foto alcançou 15 pessoas, 13 através do uso de seis hashtags que condizem com a publicação.

Figura 17: Reels postado um perfil e suas métricas



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme demonstrado, as duas postagens foram feitas no mesmo horário, uma em seguida da outra, no Reels foram utilizadas apenas três hashtags que condizem com a publicação e atingiu 86 contas.

Diante dessa pressão do Instagram para os usuários fazerem cada vez mais reels, ao entregarem para muito mais contas, surgiu a campanha #MakeInstagramInstagramAgain, que de acordo com (FREITAS, 2022), foi iniciada pela influenciadora Kylie Jenner com mais de 394 milhões de seguidores em seu perfil, conforme mostra a figura 18.

Figura 18 - Campanha make Instagram Instagram Again



Fonte: Dataismo Blog

A campanha viralizou e de acordo com (Freitas, 2022), em função disso, Adam Mosseri, chefe responsável pelo Instagram, divulgou um vídeo contando que o Instagram estava realizando testes de vídeos em tela cheia e mudanças no design, valorizando os Reels (todos os vídeos, inclusive IGTV e demais formatos, entraram na aba de vídeos Reels). Mas que o teste seria interrompido em algumas semanas.

Conforme já relatado ao longo deste trabalho, as mídias sociais Instagram e TikTok andam lado a lado em questão de popularidade e o exposto até aqui se tratou especificamente sobre o Instagram, a seguir se aprofundará no TikTok.

Ao falarem sobre as produções audiovisuais compartilhadas pelos usuários no TikTok, Chies e Rebs (2021), chamam a atenção para os vídeos de dança feitos exclusivamente para circularem em plataformas de redes sociais. “Este tipo de audiovisualidade é compreendida aqui, como estando enquadrada no conceito de “ciberdança”. (CHIES; REBS, 2021, p.12). Com a popularização do TikTok e seu efeito viral, não demorou para que as “ciberdanças”, conforme conceituado por Chies e Rebs (2021), virassem um fenômeno da rede social e passassem a ser compartilhadas em outras redes sociais como Instagram e Twitter.

Na busca de obter sucesso em suas publicações aproveitando “a onda do momento”, perfis profissionais começaram a reproduzir tal formato para divulgar seu trabalho. Através de vídeos onde aparecem apontando para a tela para fragmentos de texto, as pessoas descrevem seus serviços, os problemas que seus produtos resolvem e muitas vezes utilizam do bom humor para desenvolver essas produções.

Neste cenário, um dos debates que começa a ganhar proporções relaciona-se com os profissionais da saúde e este tipo de apropriação de conteúdo como mostrado na figura 19.

Figura 19- Captura de tela de um *tweet* no Twitter.



Fonte: Twitter

Comentários como o da usuária do Twitter que elaborou o *tweet* da figura 19 têm sido cada vez mais comuns. O estudo de Vilela-Ardenghi e Budoia (2021), analisa como especialistas em dermatologia e cirurgia plástica, representantes da chamada medicina estética, têm feito um uso bastante peculiar do perfil no Instagram para divulgar suas atividades profissionais, fato que tem suscitado debates dentro das Sociedades Brasileiras de Cirurgia Plástica e Dermatologia devido a um tipo de comportamento no ambiente digital que muitas vezes não condiz com os códigos de ética das referidas instituições e contradiz o imaginário partilhado a respeito do sujeito médico em uma sociedade como a nossa. (VILELA-ARDENGGHI; BUDOIA, 2021).

Além disso, o conteúdo “bem-humorado” ou as ciberdanças produzidas nas redes sociais pelos profissionais da saúde com o objetivo de conseguir mais alcance e engajamento nas redes pode proporcionar outras discussões, como uma reflexão mais profunda e filosófica cunhada por Han (2021) que afirma que todo mundo hoje quer ser autêntico, ou seja, diferente dos outros. Dessa forma, estamos nos comparando o tempo todo com os outros. É justamente essa comparação que nos faz todos iguais.

Outro aspecto que pode ser considerado sobre o tema é o estudo de GOECKING *et al* (2021), que analisou perfis de profissionais que lidam com saúde mental e apontam que a simulação e espetacularização dos sintomas ligados a transtornos mentais no TikTok é um

comportamento que pode afetar e inviabilizar a luta de quem possui esses transtornos. (GOECKING *et al*, 2021).

Ainda sobre o tipo de conteúdo publicado por médicos, no ano de 2020, o perfil oficial do Conselho Regional de Medicina do estado de Rondônia publicou em seu Instagram um alerta informando que conteúdos de “danças ou simulações” publicadas nas redes sociais constitui falta de ética, uma publicação que pode ser interpretada como uma relação direta as ciberdanças que foram popularizadas pelo TikTok e muitas vezes reproduzidas em outras mídias sociais.

Figura 20 - Captura de tela do perfil oficial do Conselho Regional de Medicina de Rondônia.



Fonte: perfil do CRM de Rondônia no Instagram

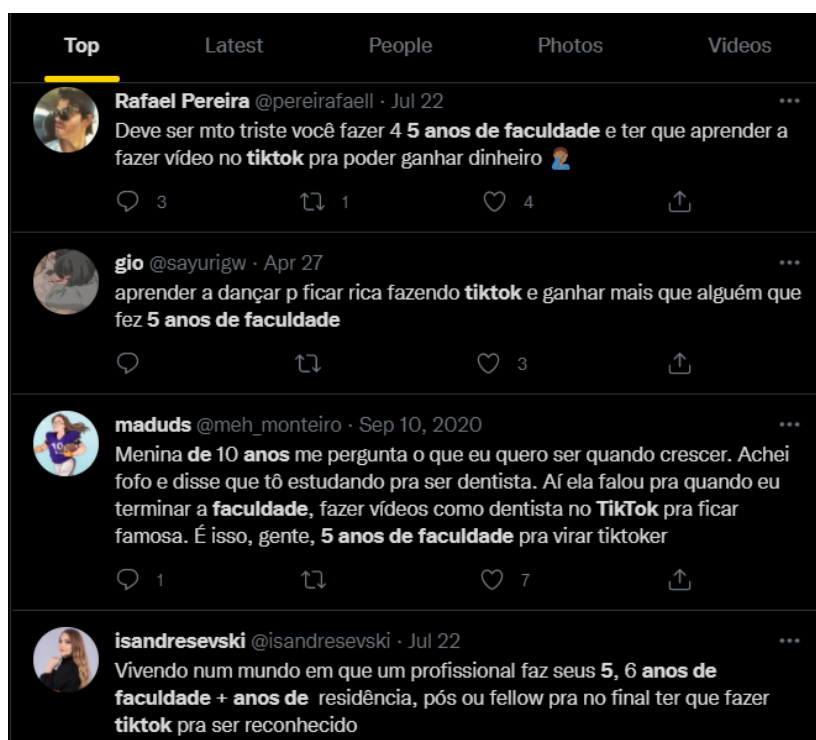
Junior (2019), traça o percurso histórico que a figura do médico percorreu até chegar à atualidade. De acordo com o autor, antigamente só era possível encontrar um profissional da medicina em ambientes hospitalares, depois o profissional passou a ganhar destaque na mídia tradicional dando entrevistas para televisão, jornal ou rádio, até chegar aos dias de hoje, onde o médico tem contato direto com o público através das mídias sociais.

Junior (2019), constatou que as mídias mais utilizadas por médicos influenciadores são Instagram e TikTok, e que além de transmitir autoridade, o médico precisa demonstrar afeto e respeito em suas mídias sociais. O autor percebeu, através de estudo de caso, que questões de imagem e narrativa são preocupações constantes na busca da autoridade digital, pois esta não se dá apenas pelo título de médico e sim pela capacidade de comunicar, influenciar e gerar empatia. Portanto, além da execução do trabalho em medicina, os profissionais de saúde que utilizam as redes sociais para divulgar seu trabalho precisam se adequar às plataformas e produzir conteúdos que se adequem à mídia em que estão inseridos,

gerando outra gama de atividades dentro da sua profissão, mas que isso precisa ser feito com ética.

Entretanto, não é só na área da medicina que podemos observar essas práticas. Conforme já dito anteriormente, é cada vez mais comum este tipo de conteúdo em diversas contas profissionais independente do segmento. Essa dinâmica mercadológica tem afetado a motivação pessoal e profissional das pessoas que se consideram “velha demais” para as ciberdanças conforme figura mostra a figura 21. Em uma busca rápida e superficial na plataforma Twitter, ao digitar “faculdade” e “TikTok” foi possível encontrar diversas pessoas comentando sobre essa questão.

Figura 21 - Captura de tela da aba pesquisar na rede social Twitter.



Fonte: Twitter

A primeira problemática em relação a tudo isso está relacionado com as novas gerações que possuem vantagem frente às outras, pois estão naturalmente acostumadas a se expor nas redes sociais e possuem facilidade com os meios digitais, deixando as pessoas mais velhas e/ou que não gostam de aparecer em desvantagem. Outra questão muito importante está na execução das produções digitais. Planejar, criar, editar, e ainda realizar todas as estratégias necessárias para ter engajamento nas redes leva tempo e é trabalhoso. É preciso estar constantemente estudando e atualizado sobre as plataformas de redes sociais e sabe-se

que criador de conteúdo e plataforma de rede social, seja ela qual for, não possuem nenhum tipo de vínculo empregatício. Ou seja, além de trabalhar para o seu negócio em si, as pessoas se veem obrigadas a produzir conteúdo digital, porque no cenário atual, não estar presente nas redes sociais é quase como não existir.

É preciso estar constantemente estudando e atualizado sobre as plataformas de redes sociais e sabe-se que criador de conteúdo e plataforma de rede social, seja ela qual for, não possuem nenhum tipo de vínculo empregatício. Ou seja, muitos profissionais acabam vendo a necessidade de produzir conteúdo digital para atrair novos pacientes, porque no cenário atual, não estar presente nas redes sociais é quase como não existir.

É importante deixar claro que o objetivo aqui não é culpabilizar o TikTok, apenas mostrar o impacto que o uso desta plataforma possui na sociedade atualmente. Existem fenômenos causados pelo TikTok que podem ser considerados benéficos para a sociedade, um exemplo que pode ser citado é o crescimento do mercado literário no Brasil, que vem sendo relacionado diretamente com o aplicativo.

Os chamados “booktokers” são pessoas que falam de livros no TikTok, formado em grande parte por adolescentes. De acordo com o portal de notícias G1(2021), a comunidade de booktokers foi responsável por colocar na lista de mais vendidos livros antigos. Além disso, as vendas de livros infantojuvenis subiram 42% em 2021 e as editoras afirmam que o responsável foi o TikTok.

De acordo com o jornal Folha de São Paulo, as editoras tiveram um crescimento recorde de vendas na Bienal do Livro em São Paulo de 2022 e muito desse crescimento ocorreu devido ao TikTok. Quase todas as editoras tinham um espaço reservado para “famosos do tiktok” em seus estandes e os livros mais vendidos nas maiores editoras do país foram livros que viralizaram na rede social (Folha de São Paulo, 2022). Para além da bienal, as livrarias também reservam e destacam livros que são sucesso no TikTok conforme figura 22.

Figura 22 - Destaques de livros de sucesso no TikTok em livrarias



Fonte: Elaborado pela autora

Em entrevista para a CNN Brasil, Rafaella Machado, editora-executiva da Galera Record (selo dedicado à literatura juvenil do Grupo Editorial Record) afirmou que o TikTok foi tão revolucionário para a editora que se alguém não conseguir explicar em 30 ou 60 segundos sobre o que é um livro, ela não compra os direitos. Ou seja, a popularização de uma rede social pode causar um grande efeito na economia de um país, no surgimento de novos mercados e profissões, em mudanças de hábitos e comportamentos.

Esta dissertação tem foco nos conteúdos profissionais publicados nas mídias sociais e Instagram. Porém ao falar de TikTok, e principalmente da sua popularização e implicações na sociedade em geral, a relação com a indústria musical não pode ficar de fora. De acordo com (Costa, 2021), quando se é estudada a temática musical dentro do TikTok, é possível validar que o aplicativo tem se tornado um importante canal de divulgação para produtos musicais, por conta do seu forte potencial de viralização. O título de uma matéria do Tecnoblog traz a frase “Uma fábrica de hits: como o TikTok está redefinindo a indústria da música” e ao longo do texto explica que 7 entre as 10 músicas mais ouvidas de 2020 no Spotify viralizaram primeiro no TikTok. (MARQUES, 2021).

De acordo com BREDA e VALIATI (2022), que estudaram a disseminação do gênero musical funk no TikTok, as autoras afirmam que a plataforma entrega uma série de materialidades que possuem influência na disseminação de conteúdos que utilizam o gênero musical. “Munido de recursos como fácil edição, música, coreografias e desafios, o TikTok acaba facilitando que artistas de funk consigam engajar seus singles na plataforma. Essa disseminação ocorre por meio dos usuários, que, mesmo com poucos seguidores, conseguem criar uma corrente de tendências em torno de uma música.” (BREDA; VALIATI, 2022, p.19). As autoras se debruçaram em analisar duas músicas do gênero em sua pesquisa, uma delas

‘Oh Nanana’, do Bonde R300, pois foi a versão mais remixada da música que se transformou num desafio de funk no TikTok. (BREDA; VALIATI, 2022)

Para fins de análise da proporção global que o desafio tomou Costa (2021), exemplifica que o apresentador norte-americano Jimmy Fallon junto com a dançarina e influenciadora digital mais seguida do mundo no TikTok realizaram a coreografia da música no programa *The Night Show With Jimmy Fallon* na rede de TV aberta norte-americana NBC.

Figura 23 – Programa *The Night Show With Jimmy Fallon*



Fonte: Retirado da monografia “O boom do TikTok: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos”

Costa (2021), também aponta para o diálogo partindo das plataformas digitais em relação ao TikTok, mencionando o fato do *Spotify* ter criado a playlist Funk Challenge, com uma seleção editorial dos principais “funks que estão bombando nos challenges, dancinhas e trends da internet”, conforme consta na descrição da playlist.

Figura 24 - Playlist “funk challenge” do Spotify Brasil



Fonte: Spotify

Esta sessão tentou exemplificar alguns dos impactos gerados pelo TikTok desde seu surgimento e a extensão de seu conteúdo para outras redes sociais. Com a força que as mídias sociais possuem na sociedade e a utilização delas no mundo do trabalho, é natural que afetem com maior proporção as gerações que se desenvolveram junto do avanço da internet. Por exemplo, um Millennial que optou por ser psicólogo(a) pode nunca ter tido a intenção de produzir conteúdo nas redes sociais, e nada o obriga a fazê-lo, porém conforme apontado ao

longo de toda essa dissertação, é evidente que profissionais que possuem presença digital se destacam hoje em dia. De forma semelhante um membro da Geração Z que tenha escolhido ser psicólogo(a), pode já ter em mente como fará sua presença digital em seu exercício profissional pois já tem a usabilidade destas mídias como algo natural. Isso se aplica a qualquer profissão, a psicologia foi escolhida apenas para fins de elucidar a questão.

Ressalta-se mais uma vez, que não se trata de generalizar, podem existir exceções em ambas gerações, trata-se apenas, da observação de fenômenos atuais que têm impactos na sociedade e podem servir de registros históricos para o futuro.

6. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Durante a etapa de exploração do projeto de pesquisa, enquanto este ainda tomava forma, a pesquisadora deste estudo se deparou com publicações nas mídias sociais que se relacionavam com seu interesse de pesquisa e, portanto, foi salvando os *links* das referidas postagens em documentos *online* para posterior utilização. Sendo assim, não houve uma busca planejada por publicações. Dessa forma, duas postagens do Instagram foram escolhidas para seus comentários serem analisados. De acordo com Gil (1999), esta escolha configura uma amostra intencional, método que os objetos de pesquisa são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes. Para o autor, este método mostra-se mais adequado para a obtenção de dados de natureza qualitativa.

O critério de exclusão das outras postagens que não seguiram para serem analisados foram o baixo número de comentários, isto é, excluindo as que não chegavam a 30 comentários e postagens que adordavam outros temas em conjunto com a tiktokização da profissão, o que podia fazer com que alguns comentários comprometessem a análise.

As duas postagens escolhidas para análise deste estudo são postagens que se relacionam diretamente com o tema deste estudo e tinham como único tema o fenômeno da tiktokização das profissões, além de provocar as pessoas a deixarem suas opiniões nos comentários.

Portanto, a Análise de Conteúdo destes comentários foi a metodologia escolhida para este estudo. Ressalta-se, mais uma vez, conforme explicado na introdução que objetivo de analisar estes comentários é ter uma visão da percepção da população em geral com relação ao fenômeno da TikTokização das profissões, levando em consideração o fato de que não é possível identificar a qual geração pertence a pessoa que deixou seu comentário na publicação. De toda forma, a Análise de Conteúdo permite que se possa promover discussões e fazer uma análise do impacto que a TikTokização das profissões tem, conseqüentemente, sobre as gerações Millennials e Z. A seguir, será explicado e descrito o método de Análise de Conteúdo para que se compreenda de que maneira ela enriqueceu o estudo.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Conforme explicado no item 6.1, na etapa exploratória deste estudo foram encontradas publicações nas mídias sociais que discutiam o problema de pesquisa desta dissertação.

Portanto, a análise de conteúdo (AC) mostrou-se a melhor maneira de cumprir com os objetivos propostos no trabalho.

De acordo com Bardin, “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (1977, p. 31). A análise de conteúdo tem como característica fundamental a ideia de reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados em um nível que vai além da leitura comum. (MORAES, 1999, p.8)

Buscando compreender a perspectiva dos Millennials e da Geração Z e a relação das mídias sociais com suas carreiras profissionais, a AC acabou se tornando a mais adequada para dar sentido a essa percepção através da opinião das pessoas através de publicações que falam sobre esse tema, extraíndo delas possíveis respostas para esta pesquisa.

Bardin (1977), coloca que, de modo geral, a análise de conteúdo se organiza em torno de três pilares: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados juntamente com inferência e interpretação destes dados.

A pré-análise é onde o pesquisador organiza e sistematiza o material. É nesta fase que ocorre a escolha dos documentos a serem analisados e a formulação de objetivos que vão ser necessários para as fases seguintes. É também neste momento que o pesquisador vai alinhar as ideias levantadas na fundamentação teórica para estabelecer indicadores que auxiliem na interpretação dos resultados e entender quais categorias podem ser escolhidas para utilizar o método de análise de conteúdo.

Na segunda fase da análise de conteúdo, ocorre a exploração do material para categorizar ou codificar o estudo. De acordo com Bardin (2011), a categorização é a classificação de elementos que constituem um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento de acordo com o gênero e com os critérios previamente definidos. A autora afirma que o critério de categorização pode ser semântico (por temas), sintático (verbos e adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo sentidos próximos ou sinônimos) e expressivo (variações presentes na linguagem e na escrita).

A terceira fase consiste no tratamento, inferência e interpretação dos resultados. É nessa etapa que ocorre a busca pela significação de mensagens, a partir de uma análise indutiva e reflexiva. Com as categorias ou códigos definidos, o pesquisador pode fazer inferências – ou seja, operações lógicas, por meio das quais admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições anteriormente aceitas como verdadeiras.

Essas proposições são essenciais à luz do referencial teórico adotado na primeira fase. Para o estudo aqui apresentado, entende-se que a categorização por temas é a maneira mais

adequada para mapear as percepções das pessoas que comentam em publicações que falam sobre a influência de redes sociais nas profissões hoje em dia. A proposta é que, a partir da categorização por temas, seja possível identificar de que maneira as pessoas estão interpretando a influência das mídias sociais nas profissões atualmente.

Após a coleta, o primeiro passo da análise de conteúdo é fazer a categorização dos dados, que consiste em uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117). Estas categorias são definidas depois de coletados os dados. De acordo com Bardin (1977, p. 134), “a mensagem exprime e representa o emissor”, portanto, o objetivo de compreender o impacto que as redes sociais têm na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z sustenta a interpretação dos dados coletados. Cabe aqui mencionar que “a análise de conteúdo pode realizar-se a partir das significações que a mensagem fornece” (BARDIN, 1977, p. 135

6.2 COLETA DE DADOS

Conforme citado no item 6, a escolha das publicações a serem analisadas se deu de forma intencional, pela temática das postagens.

Depois que as publicações foram encontradas, a pré-análise citada por Bardin (1977) foi realizada. A primeira postagem selecionada é do perfil @omalab.cc, e, conforme será mostrado a seguir no quadro 1, possui 1.070 comentários, enquanto a segunda postagem, do perfil @contente.vc que será mostrada no quadro 2, possui 508 comentários. Juntas essas duas publicações possuíam 1.578 comentários para serem analisados. Foi realizada uma leitura flutuante de todos os comentários, e dessa forma, as categorias de análise foram criadas posteriormente a leitura, surgindo de forma emergente.

Cabe destacar que, dentre os 1.578 comentários analisados, 423 foram classificados como “irrelevantes” (por, por exemplo, apenas marcarem outros perfis para verem a postagem ou discutirem assuntos não relacionados diretamente a publicação, ou, ainda, comentarem apenas com emojis), “elogios à postagem” (os quais traziam comentários como “boa reflexão”, “ótimo post”, “post perfeito” etc.) ou “neutros” (os quais demonstraram interesse na discussão, porém não estabeleceram uma opinião específica sobre o assunto em seu comentário no post como por exemplo “tem espaço para todo mundo”, “tudo que não é usado com sabedoria faz mal”. Sendo assim, 1.155 comentários seguiram para a categorização da Análise de Conteúdo.

O *link* destas postagens foram inseridos no Software *online* Export Comments¹¹, que transformou de forma automática todos os comentários das postagens em planilhas de Excel para seguir para a fase de categorização.

Para utilização deste software existe a maneira gratuita que não exporta todos os comentários, e alguns planos pagos que exportam de fato, todos os comentários das publicações. O plano escolhido foi o Personal, que permite downloads de até 5 mil comentários por publicação com o custo de US\$11, o que em reais com pagamento de tributo por transação de cartão de crédito ficou R\$66,34.

A seguir serão apresentados os quadros com as postagem selecionadas para o estudo, de qual perfil ela foi retirada, a legenda da publicação e quantos comentários cada postagem teve.

Quadro 1 - Primeira publicação escolhida para análise de dados ¹²

<p>Publicação:</p> 
<p>Plataforma: Instagram</p>
<p>Perfil: omalab.cc</p>
<p>Legenda da publicação: Há poucos dias, o head do Instagram anunciou que a rede não é mais uma rede de compartilhamento de fotos, mas sim de entretenimento, focando nos vídeos. É claro que há espaço para continuar fazendo conteúdos mais densos, como alguns perfis aqui na rede que tem feito muito sucesso, mas sabemos como o algoritmo tem seu jeitinho de prejudicar certos conteúdos em detrimento de outros, quando quer bombar um formato específico. Preferências à parte, tem rolado uma discussão sobre todo profissional</p>

¹¹

¹²

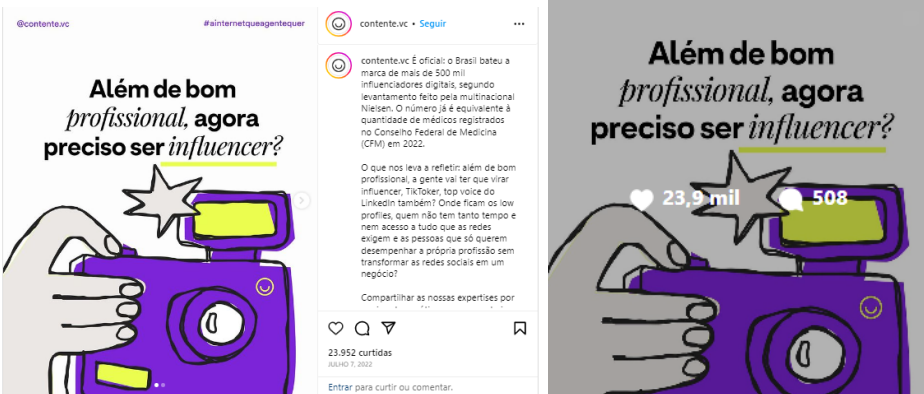
Publicação disponível em: https://www.instagram.com/p/CftWaCzsi8T/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

ter que ser um influenciador de si mesmo e os problemas que isso traz. A ironia é que pouco tempo atrás, um dos trunfos das redes sociais era a democratização da comunicação de marcas e empresas, já que a publicidade não ficava mais restrita apenas às grandes mídias e preços exorbitantes. Com pouco ou nenhum dinheiro, era possível ter um perfil legal que divulgasse o negócio, suprindo essa necessidade. Mas agora parece que o jogo virou e quem não criar conteúdo, ter engajamento e muitos seguidores, ou seja, quem não for influencer na sua área, fica pra trás. Sendo que agora, a prioridade nas duas principais redes do momento (Instagram e TikTok) é do entretenimento. Ou seja, não basta fazer bem o seu trabalho e produzir bons conteúdos, é preciso entreter. O que vocês acham disso?

Número de comentários na publicação: 1.070

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2 - Sexta publicação escolhida para análise de dados ¹³

<p>Publicação:</p>  <p>The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left, there is a purple illustration of a hand holding a camera. The text on the post reads: "Além de bom profissional, agora preciso ser influencer?". In the center, there is a text block: "contente.vc: É oficial: o Brasil bateu a marca de mais de 500 mil influenciadores digitais, segundo levantamento feito pela multinacional Nielsen. O número já é equivalente à quantidade de médicos registrados no Conselho Federal de Medicina (CFM) em 2022. O que nos leva a refletir: além de bom profissional, a gente vai ter que virar influencer, TikToker, top voice do LinkedIn também? Onde ficam os low profiles, quem não tem tanto tempo e nem acesso a tudo que as redes exigem e as pessoas que só querem desempenhar a própria profissão sem transformar as redes sociais em um negócio? Compartilhar as nossas expertises por aqui pode ser ótimo, mas quando isso vira uma obrigação que reflete na remuneração, se transforma em sobrecarga e se torna pré-requisito para ter um emprego e o mínimo de reconhecimento, aí é que a gente sabe que a cultura de trabalho não vai nada bem. No post de hoje queremos falar dos dois lados da moeda. Você que nutre o seu perfil profissional aqui e nas redes vizinhas: qual é a sua maior dificuldade? Como lida com a dupla jornada de fazer o seu trabalho e ainda postar? Você já enfrentou ou enfrenta". On the right, there is another purple illustration of a hand holding a camera, with a starburst graphic showing "23,9 mil" likes and "508" comments.</p>
<p>Plataforma: Instagram</p>
<p>Perfil: contente.vc</p>
<p>Legenda: É oficial: o Brasil bateu a marca de mais de 500 mil influenciadores digitais, segundo levantamento feito pela multinacional Nielsen. O número já é equivalente à quantidade de médicos registrados no Conselho Federal de Medicina (CFM) em 2022. O que nos leva a refletir: além de bom profissional, a gente vai ter que virar influencer, TikToker, top voice do LinkedIn também? Onde ficam os low profiles, quem não tem tanto tempo e nem acesso a tudo que as redes exigem e as pessoas que só querem desempenhar a própria profissão sem transformar as redes sociais em um negócio? Compartilhar as nossas expertises por aqui pode ser ótimo, mas quando isso vira uma obrigação que reflete na remuneração, se transforma em sobrecarga e se torna pré-requisito para ter um emprego e o mínimo de reconhecimento, aí é que a gente sabe que a cultura de trabalho não vai nada bem. No post de hoje queremos falar dos dois lados da moeda. Você que nutre o seu perfil profissional aqui e nas redes vizinhas: qual é a sua maior dificuldade? Como lida com a dupla jornada de fazer o seu trabalho e ainda postar? Você já enfrentou ou enfrenta</p>

¹³ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/CftWaCzsi8T/>

comentários depreciativos de colegas de profissão, por exemplo? E quem é do time de não compartilhar o trabalho: já sentiu ou sente pressão para criar também? O medo de ficar de fora do mercado bate por aí? #ainternetqueagentequer

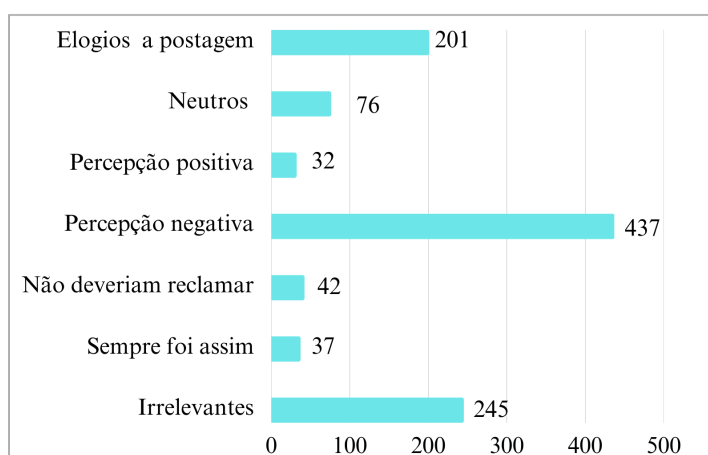
#pratodosverem: Post com fundo branco, desenho de uma mão segurando uma câmera. Título “Além de bom profissional, agora preciso ser influencer?”. Na sequência *tweet* de @/naosouarutinha : "O maior privilégio do emprego estável é não precisar ter uma página profissional na rede social".

Número de comentários na publicação: 508

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

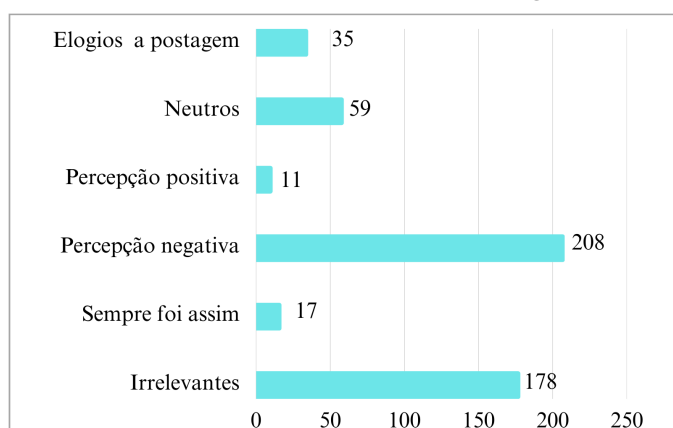
Os resultados obtidos através da análise de conteúdo dos comentários foram divididos em quatro categorias, são elas: Pessoas que se sentem frustradas e desmotivadas em relação a Tiktokização das profissões; Pessoas que enxergam o fenômeno da Tiktokização das profissões com uma perspectiva negativa; Pessoas que acreditam que a Tiktokização das profissões é um fenômeno natural da sociedade e Pessoas que acreditam que deveria-se reclamar menos sobre a Tiktokização das profissões. Cabe ressaltar, para a leitura desta seção, que os dois posts incentivaram as pessoas a comentarem a opinião delas no final da legenda e que as duas publicações se referem à auto-exposição profissional na internet. A figura 25 e 26 representam os números de comentários analisados em cada publicação.

Figura 25 - Comentários no post do perfil @omalab.cc



Fonte: Elaborado pela autora

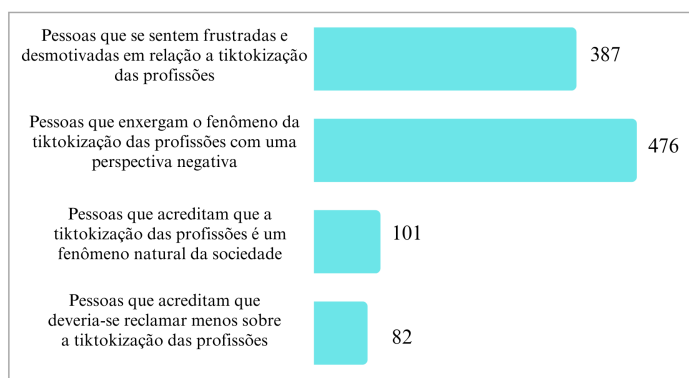
Figura 26 - Comentários no post do perfil @content.vc



Fonte: Elaborado pela autora

Nos comentários da publicação do perfil @content.vc não foram encontradas ocorrências de que as pessoas não deveriam reclamar sobre o assunto. A figura 27 representa as categorias de análise que foram definidas e o número de comentários em cada uma delas. A ocorrência “percepção negativa” como mostra os gráficos anteriores foi dividida na categorização, porque alguns comentários os indivíduos relataram se sentirem desmotivados em relação às suas próprias profissões, enquanto em outros comentários os indivíduos demonstraram apenas não ver com bons olhos o fenômeno da Tiktokização das profissões. Essa subdivisão ficará mais clara com os comentários destacados logo adiante.

Figura 27 - Categorias de Análise



Fonte: Elaborado pela autora

Para a apresentação desta seção, foram utilizados alguns comentários mais representativos, os quais servirão como ilustrações para a ideia apresentada nos parágrafos adjacentes, possibilitando, através disso, uma maior compreensão das reflexões propostas em cada uma das categorias de análise. Antes de apresentar os resultados deste estudo, cabe reforçar a discussão feita anteriormente nesta dissertação, de que a Tiktokização das profissões é uma expressão utilizada para descrever a auto-exposição profissional nas mídias digitais. A seguir, cada uma dessas categorias será apresentada de forma mais detalhada e aprofundada.

7.1 CATEGORIA 1: Pessoas que se sentem frustradas e desmotivadas em relação a Tiktokização das profissões.

Ao analisar os comentários desta categoria, foi possível perceber que alguns profissionais se sentem perdidos, cansados, desmotivados ou inseguros ao utilizar as mídias sociais para se promover. Mesmo que o ambiente digital esteja em constante evolução, nem

todos têm familiaridade ou experiência prévia com as diferentes plataformas e estratégias de promoção profissional na internet. O quadro 3 representa alguns comentários que foram destacados desta categorias.

Quadro 3 - Exemplos de comentários desmotivadores deixados nos posts

Comentários	Perfil
“Odeio, mas me sinto obrigada a isso para ter pacientes. Meus diplomas e meu conhecimento parece que não tem valor se não tiver seguidores.”	Omalab.cc
“Concordo...como recém formadas em medicina veterinária chega a ser frustrante perceber que além das especializações, das longas jornadas de trabalho e educação continuada, há essa exigência do mercado. Pasmé, já vi gente escolher profissional por número de seguidores, por "fama" online..e nós que somos tímidas?! Que não temos a "boa aparência padrão" e de verdade, não temos interesse em criar esse tipo de conteúdo?! Síndrome de burnout grita e o medo é real e muito forte.”	Omalab.cc
“@lollascafe sim, o post diz que as pessoas se sentem na obrigação, não que elas são obrigadas, o que é confirmado em vários comentários aqui.”	Contente.vc
“Onde fica aqueles que não gostam de se expor? Onde ficam os que São ótimos profissionais, porém detestam o mico que tem que pagar com danças e dublagens de 5º categoria do tik toker e insta? Infelizmente, o Brasil tem a mania de supervalorizar o que não presta e esquecer o que realmente é sério.”	Contente.vc
“Sinto uma enorme pressão para ficar presente a todo instante nas redes sociais, o problema é que sou uma pessoa mais reservada, não gosto de ficar me expondo, e isso acaba afetando a performance da minha página. Não só ter q me expor, mas também exige muito tempo produzir conteúdo de qualidade, uma pressão pra viralizar... Nao está saudável pra ninguém. Além do tempo que temos que trabalhar no negócio real. Triste realidade.”	Contente.vc

Fonte: elaborado pela autora

Conforme visto nos comentários acima, e nos muitos outros que não caberiam apresentar aqui, muitas pessoas se sentem frustradas porque querem apenas exercer sua profissão sem precisar se expor ou produzir conteúdo na internet, demanda que gera tempo e dependendo da profissão onera tempo da atividade principal, mas entendem que com a relevância das mídias sociais hoje, é de relevante estar presente nelas. Em um dos comentários destacados no quadro acima, é mencionado que em diversos comentários relatados no posts as pessoas sabem que não são obrigadas a terem uma presença digital, mas se sentem na obrigação porque sabem que teriam mais resultados profissionais.

Essa pressão pode levar a altos níveis de estresse, ansiedade e até mesmo exaustão. A necessidade de criar conteúdo novo todos os dias pode ser esgotante, especialmente quando combinada com outras demandas e responsabilidades profissionais. A constante busca por ideias, criatividade e originalidade pode ser desgastante e levar à sensação de estar sempre correndo atrás da próxima postagem.

O comentário destacado na tabela *“Sinto uma enorme pressão para ficar presente a todo instante nas redes sociais, o problema é que sou uma pessoa mais reservada, não gosto de ficar me expondo, e isso acaba afetando a performance da minha página. Não só ter q me expor, mas também exige muito tempo produzir conteúdo de qualidade, uma pressão pra viralizar... Não está saudável pra ninguém. Além do tempo que temos que trabalhar no negócio real. Triste realidade.”* vai de encontro ao pensamento de Han (2015), que afirma que sociedade atual é sociedade de desempenho, em que todos precisam “performar no seu máximo”, e que essa seria a principal razão para a explosão de doenças neuronais como depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH), transtorno de personalidade limítrofe (borderline) e Síndrome de Burnout, síndrome esta que é citada em um comentário nesta mesma tabela.

Estes resultados também corroboram com as reflexões de Matos, Primo e Monteiro (2021) e Dibie (2009) de que as próprias plataformas de mídias sociais reforçam essa pressão, ao não dar visibilidade para os perfis que não tem frequência de postagens e conteúdo que elas mesmas entendem como relevantes. Um exemplo que ilustra esta questão estão nas figuras 16 e 17 que demonstram o comparativo que o alcance do Instagram dava para uma postagem em formato de imagem e o alcance para uma postagem no formato Reels, funcionalidade recém implementada na época.

Outro aspecto importante é a necessidade de estar constantemente conectado e disponível nas redes sociais. Isso pode invadir o tempo pessoal e dificultar o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. A sensação de estar sempre "ligado" e não ter tempo para descansar pode ter um impacto negativo na saúde mental e no bem-estar geral, o que vai de encontro ao que foi dito por Peterson (2021), ao abordar que a sociedade espera que um profissional esteja sempre presente digitalmente. A autora cita o exemplo dela própria, ao mencionar que precisa ser uma escritora produtiva, postar bons links no Twitter, fazer uma receita nova do Pinterest e publicar no Instagram, para que seus leitores lembrem que ela existe. *“A promessa da internet de tornar nossa vida mais fácil é profundamente prejudicial e responsável pela ilusão de que fazer tudo não só é possível, mas obrigatório.”* (PETERSON, 2021, p.235).

7.2 CATEGORIA 2: Pessoas que enxergam o fenômeno da tiktokização das profissões com uma perspectiva negativa.

Analisando os comentários desta categoria foi possível perceber que muitas pessoas acham esse fenômeno da autopromoção profissional nas redes sociais fútil e muitas vezes exagerado, fazendo até com que profissionais percam credibilidade ao exercer tais práticas. Os comentários destacados abaixo, ilustram um pouco essa percepção.

Quadro 4 - Exemplos de comentários com perspectiva negativa deixados no post

Comentários	Perfil
“Acho uma aberração e quero logo que essa tendência morra no esquecimento.”	Omalab.cc
“Exausta disso sabia? Pq parece que não existe mais vida real se vc não estiver juntinho com as #trends ... E eu sou low profile...”	Content.vc
“Acho isso ridículo!! Dançar e apontar pro nada! Kkkk é cada coisa viu...”	Omalab.cc
“Muito pertinente 🙌🙌🙌🙌 acho ridículo esse bando de bobo fazendo tiktok , na minha classificação, o profissional que faz esse tipo de conteúdo perde credibilidade...”	Omalab.cc
“Cansativo demais. Tanto fazer quanto ver os outros. Tenho muita preguiça dessa tal “influência” de hj em dia. Exausta.”	Omalab.cc

Fonte: elaborado pela autora

Conforme os comentários relacionados nesta categoria, ainda que as pessoas não apontem uma relação profissional direta com o fenômeno da auto-exposição nas mídias, se mostraram incomodadas com tais dinâmicas mercadológicas.

Um dos comentários que se destaca é o que menciona a perda de credibilidade do profissional que se submete a conteúdos do tiktok. Em relação a esta questão existem dois pontos de vista. A legítima preocupação com a falta de ética de alguns profissionais na produção de determinados conteúdos, como a figura 19 de um médico apontando para tela mostrando sintomas de um transtorno emocional em um vídeo do TikTok sorrindo e tentando fazer conteúdo bem-humorado sobre um assunto sério. Essa reflexão trazida é compartilhada pelas autoras Vilela-Ardenghi e Budoia (2021), que tecem críticas a especialistas em

dermatologia e cirurgia plástica, pelo uso que tem feito nas mídias sociais, afirmando que são uma das classes que mais tem adotado comportamentos que muitas vezes não condiz com os códigos de ética das referidas instituições e contradiz o imaginário partilhado a respeito do sujeito médico em uma sociedade como a nossa.

Um aspecto importante de se notar é que o uso de mídias sociais se tornou tão comum, está tão inserido no cotidiano das pessoas, que às vezes os profissionais agem de forma antiética simplesmente por estarem imersos neste universo e conseguem fazer publicações com tanta facilidade devido às próprias funcionalidades das mídias sociais.

Em contraponto, é necessário deixar claro que não cabe generalizar falta de ética e credibilidade de todos profissionais que utilizam mídias sociais, independente da área, pois alguns conseguem promover conteúdo de qualidade nas mídias digitais e se autopromover sem comprometer sua autoridade.

Acerca desta percepção negativa percebida em alguns comentários nesta categoria, parece que este “cansaço” em relação à Tiktokização das profissões é a quantidade excessiva de conteúdos considerados rasos, que visam simplificar informações para se enquadrar nas dinâmicas da plataforma.

7.3 CATEGORIA 3: Pessoas que acreditam que a Tiktokização das profissões é um fenômeno natural da sociedade.

Analisando esta categoria é possível perceber que algumas pessoas acreditam que os avanços tecnológicos, independente da tecnologia (já que até a eletricidade em algum momento foi considerada tecnologia) sempre vão proporcionar mudanças na sociedade e que estas transformações trazem consigo o fato de algumas pessoas que naturalmente vão ficar pra trás em termos tecnológicos.

Quadro 5 - Exemplos de comentários sobre a tiktokização ser natural deixados no post

Comentários	Perfil
“Bem vindos ao mundo real: ou você se adapta ou é eliminado”	Omalab.cc
“Mas sempre foi assim, os profissionais que sempre se "destacaram" não são necessariamente os melhores. Sempre quem se destacaram foram aqueles que sabem se vender melhor ou quem tem Q.I (Quem Indique ou um pai que te sustente por um tempo ou arranje aquele estágio/emprego	Omalab.cc

com o amigo dele) o tanto de gente meia boca que conheço ocupando espaços por "meritocracia" , antes mesmo do Tiktok. Resumindo: não mudou nada, só mudou a "plataforma"	
“Não precisa virar influencer, mas o meio de divulgação mudou. Se antes procurávamos o profissional na telelista amarela hoje é nas redes e infelizmente ou não, temos que acompanhar as transformações do mundo.”	Content.vc
“@maira_tc tenha certeza que se falasse o reconhecimento seria maior, aqui é uma fonte de comunicação e se sai melhor quem surfa a onda. Quem não entender que isso aqui pode ser o seu departamento de mkt (de forma gratuita, ao contrário das mídias tradicionais como tv, rádio, outdoor) daqui alguns anos vai simplesmente não existir, não tem como voltar atrás, ou se adapta ou não existe.”	Omalab.cc
“Cada coisa, quem chega primeiro toma água limpa, todos têm a mesma ferramenta, usa quem quer e como quer. Ta tudo errado, a gnt tá em 2021, não em 1980”	Omalab.cc

Fonte: elaborado pela autora

Os achados desta categoria mostram que muitas pessoas acreditam que a sociedade evolui desde seus primórdios, e que conforme os avanços tecnológicos é natural que algumas pessoas se adaptem e outras não. Que alguns profissionais fiquem para trás enquanto outros conseguem aproveitar as oportunidades.

Tendo em vista que a história da humanidade é caracterizada por constantes avanços tecnológicos, os quais moldam as práticas profissionais e a forma como as pessoas se comunicam e interagem, desde a invenção da imprensa, passando pela rádio, televisão, internet e redes sociais, as mudanças tecnológicas sempre tiveram um impacto significativo na sociedade e nas profissões. Portanto, a Tiktokização das profissões seria apenas mais uma etapa nesse processo de evolução contínua.

Embora, de fato, a TikTokização possa ser uma evolução natural da sociedade, é fundamental avaliar criticamente as implicações negativas e positivas desse movimento. A valorização da expertise, a construção de carreiras sólidas, a preservação do valor e da importância do trabalho são elementos essenciais para uma sociedade saudável e sustentável que não podem ser reduzidas a fazer dancinhas em mídias sociais. Estas, devem sim, ser encaradas como ótimas ferramentas de trabalho, pois podem promover autoridade profissional, ajudar na conquista de clientes e funcionar como ferramentas profissionais, contanto que sejam utilizadas sempre com ética e respeito às atividades profissionais que levam a construção de uma carreira.

Em contraponto, não é válido avaliar esse fenômeno apenas como uma perspectiva negativa em relação ao futuro das carreiras e profissões, conforme o comentário destacado na tabela “*Não precisa virar influencer, mas o meio de divulgação mudou. Se antes procurávamos o profissional na telelista amarela hoje é nas redes e infelizmente ou não, temos que acompanhar as transformações do mundo.*” Existem muitos benefícios para diversos profissionais que utilizam os meios digitais de forma ética. Recuperando a reflexão de Júnior (2019), que se antes o médico influenciava o público através da televisão, no rádio ou no jornal, hoje a classe médica, incluindo o próprio Conselho Federal, já entendem que é possível e desejável estar presente também na internet, evitando que dúvidas de saúde sejam esclarecidas por “gurus” e trazendo para a população os benefícios da comunicação de saúde feita a partir da lógica médica, científica, visando a segurança e o bem-comum.

7.4 CATEGORIA 4: Pessoas que acreditam que deveria-se reclamar menos sobre a Tiktokização das profissões.

Ao analisar esta categoria e ilustrar alguns comentários nela, algumas pessoas acreditam que a dinâmica da tiktokização das profissões não é um problema, e que de forma semelhante a categoria três, é um processo natural e que problematizar essas questões não levam a lugar nenhum.

Quadro 6 - Exemplos de comentários sobre reclamar menos deixados no post

Comentários	Perfil
Nova choradeira da vez: Achar que o cara que faz dancinha no tiktok vai roubar a sua vaga 😂	Omalab.cc
Quantas desculpinhas... pqp, lamentável.	Omalab.cc
“Se adapta a realidade e para de choro, simples 🙄”	Omalab.cc
“Faz quem quer, isso é simples, não é obrigação... o povo besta meu irmão.”	Omalab.cc
“Problematizando até o TikTok? #geracaomimimi	Omalab.cc

Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar esta categoria e ilustrar alguns comentários nela, algumas pessoas acreditam que a dinâmica da Tiktokização das profissões não é um problema, e que de forma semelhante a categoria três, é um processo natural e que problematizar essas questões não levam a lugar nenhum.

No entanto, embora a opinião de cada indivíduo deva ser respeitada, é importante reconhecer que a tiktokização das profissões também traz consigo desafios e preocupações legítimas. A disseminação de conteúdo superficial e simplificado pode levar à perda de profundidade e reflexão crítica em áreas que requerem rigor intelectual e expertise específica. Ainda nessa perspectiva, argumenta-se que a resistência à Tiktokização das profissões pode ser fruto de uma visão conservadora ou da falta de adaptação às mudanças tecnológicas já que a adaptação às novas tecnologias sempre foi fundamental para a evolução das profissões ao longo do tempo e já trouxe inúmeros benefícios para a sociedade.

Embora alguns desses argumentos tenham validade, é necessário considerar as potenciais consequências negativas da tiktokização das profissões, pois é um assunto que se trata de auto-exposição profissional, e por mais que tanto o TikTok quanto outras mídias sociais que possam surgir ganhem cada vez mais popularidade, a carreira e o profissionalismo das pessoas não pode ser banalizado com o argumento de processo natural da evolução tecnológica.

Outro ponto a ser levantado, é que temos duas gerações em desenvolvimento, Millennials e Geração Z, que podem ter sua visão de carreira afetada por este fenômeno, seja na hora de escolher uma profissão, seja na maneira em que possam enxergar a auto-exposição profissional com banalidade e normalizar comportamentos anti-éticos.

7.5 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS NA CARREIRA PROFISSIONAL NA CONTEMPORANEIDADE

Tendo em vista que Jenkins (2009), afirma que na cultura participativa o público reconfigura sua função e ganha poder, passando a participar intimamente no modo de fazer cultura e os consumidores de mídia passam a poder interagir mais profundamente e criar novos conteúdos, o consumidor em seu novo papel passa a ser ativo, produtivo e sociável, podendo assim expressar sua criatividade e agir com maior liberdade (JENKINS, 2009).

Foi possível observar a visão do autor nas ações praticadas hoje em dia através dos conteúdos produzidos pelos usuários nas mídias sociais. Em se tratando do Instagram e principalmente do TikTok quando o autor menciona a expressão de criatividade e liberdade, já que essa é a premissa do aplicativo.

O uso massivo de mídias sociais atinge pessoas de todas as gerações hoje em dia, porém os Millennials foram os primeiros a crescerem com o acelerado desenvolvimento das tecnologias, e quando crianças, adolescentes ou jovens adultos já tinham acesso a mídias sociais inseridas em seus cotidianos. (Howe e Strauss, 1991; Loughlin e Barling; 2001; Silva, 2022 e Peterson 2021). De forma semelhante, a Geração Z, sucessora dos Millennials, já nasceu em ambiente dominado por estas mídias, tanto que para a autora Twenge (2018) esta geração deveria se chamar “geração internet”. Dorsey e Villa (2018), caracterizam a geração Z por sua familiaridade com a internet, enquanto Sabaityte e Davidavicius (2017), afirmam que esta geração está se esculpindo de acordo com o desenvolvimento destas mídias.

Neste cenário, novas dinâmicas de trabalho surgem. Os estudos sobre carreiras apontados no capítulo quatro, mostram que historicamente uma carreira era definida pelos estágios de crescimento de um indivíduo dentro de uma organização (Dutra, 2022; Chanlat (1995; Sullivan e Baruch, 2009). Entretanto, na visão de Hall (1996), a carreira no Século XXI seria dirigida não apenas pelas organizações, mas também pelas pessoas e reinventada de tempos em tempos. O que vai de encontro com o fenômeno da Tiktokização das profissões, onde profissionais autônomos tentam ganhar relevância profissional em um cenário dominado pelas mídias sociais.

O entrelaçamento entre a Tiktokização das profissões, Millennials e a Geração Z, se dá justamente por serem gerações que possuem familiaridade com tais mídias, e independente de desejarem ou não utilizá-las profissionalmente, estão inseridas em um cenário onde elas ganham cada vez mais relevância no mercado e inventivamente são ou serão afetadas por elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a investigar como a auto-exposição profissional nas mídias sociais impactam a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z, analisando as práticas dentro das mídias sociais, com foco na criação de conteúdos profissionais. Ainda que sem uma base sólida de estudos geracionais brasileiros, como apontou (NOVAES, 2018), um dos objetivos deste trabalho também foi atender esta demanda. Sendo assim, o referencial teórico que sustentou esta pesquisa buscou uma revisão da literatura sobre estudos de carreira, e buscou se debruçar sobre a trajetória da popularização da Web 2.0 no século XXI e suas implicações no mundo do trabalho.

Foi explicado no início e reforçado ao longo do texto que a Tiktokização das profissões é uma expressão para auto-exposição nas mídias sociais. A relação direta deste fenômeno com a visão de carreira dos Millennials e da Geração Z é que é inevitável que estas gerações não sejam afetadas por essas novas dinâmicas mercadológicas.

A popularidade e a familiaridade que ambas gerações tem com as mídias digitais e o espaço que estas referidas mídias possuem no mercado de trabalho, fazem parte da realidade atual dos indivíduos desta geração, de maneira diferente de quem já tem uma carreira consolidada há anos. A partir da análise dos comentários, pode-se perceber que a Tiktokização das profissões também pode ter um impacto na escolha de carreira e na percepção de determinadas profissões à medida que a exposição constante a vídeos curtos e simplificados pode criar uma imagem distorcida do que realmente envolve o trabalho em certas áreas.

Independente se for Millennial ou Geração Z, cada pessoa possui suas individualidades e não é por terem em sua característica geracional a familiaridade com a tecnologia, que naturalmente vão querer trabalhar com ela, ou produzir conteúdo na internet sobre a profissão que escolher.

Outro aspecto relevante é o ritmo acelerado e a exigência de produção constante de conteúdo que a Tiktokização das profissões impõe. Tanto profissionais Millennials e da Geração Z, como de outras gerações que ainda se encontram ativas no mercado, podem sentir uma pressão constante para se manterem relevantes, criativos e engajados em um cenário competitivo nas redes sociais. Ou seja, nos dias atuais, alimentar e ter uma mídia social que traga resultados comerciais se torna quase que parte da profissão do indivíduo, sendo que em diversas profissões isso nunca nem foi mencionado durante a faculdade ou cursos em que a

pessoa se especializou. Psicologia, Medicina, Advocacia, Engenharia, Arquitetura, são exemplos de profissões onde o exercício profissional não depende de mídias sociais para serem cumpridas, mas devido a popularização destas, se fazem necessárias na promoção profissional. O que pode gerar ansiedade e estresse adicionais em relação à carreira, uma vez que a necessidade de acompanhar as tendências e de produzir conteúdo viral pode se sobrepôr ao desenvolvimento de habilidades, ao aprofundamento do conhecimento e à construção de uma carreira sólida a longo prazo.

No entanto, é importante ressaltar, que a Tiktokização das profissões é um fenômeno atual, em desenvolvimento, que demonstra alguns pontos positivos como maior visibilidade para profissionais liberais e alguns pontos negativos em relação a falta de ética de alguns profissionais.

Outro ponto a ser levantado em relação a visão de carreira dessas gerações, é que a habilidade de comunicar de forma concisa, criativa e cativante, características valorizadas nesse contexto, pode ser uma vantagem significativa nas carreiras dos Millennials e da geração Z. Essas habilidades podem ser aplicadas para se destacarem em suas áreas de atuação, envolverem o público-alvo e promoverem suas próprias marcas pessoais sem se comprometerem com a ética ou perder autoridade profissional por isso.

Justamente por terem essa familiaridade com a internet e mídias sociais, esses indivíduos podem produzir conteúdo relevantes sobre suas profissões, ajudando seu público alvo com vídeos abordando conteúdos baseados em estudos científicos, compartilhando suas formações e especializações profissionais, criando imagens para serem publicadas em mídias sociais com estudos de casos que teve com seu próprio público, ou mostrando o que aprendeu em um curso novo. Se for o caso de uma marca ou empresa, pode fazer o mesmo, mas falando sobre seus produtos e serviços, como são feitos, os processos, etc. Ou seja, pode estar presente ativamente nas mídias sociais comprovando para o público que é um bom profissional sem precisar aderir a qualquer tendência do momento, que conforme visto ao longo desta dissertação muitas vezes põe em risco a credibilidade do profissional ou da marca.

De acordo com Twenge (2018) as diferenças geracionais agora são maiores e mais influentes do que nunca. A maior diferença entre os Millennials e seus antecessores estava na visão de mundo com mais foco em si mesmos e menos nas regras sociais. Porém com a disseminação do smartphone, a geração Z difere sobretudo na maneira de passar o tempo. As experiências de vida em seu cotidiano são radicalmente diferentes daquelas de seus

antecessores e em alguns aspectos essa é uma mudança geracional ainda mais fundamental do que aquela que deu origem aos Millennials.

Por isso, sugere-se para futuras pesquisas um olhar para a constituição das gerações daqui em diante, em como elas irão se diferenciar e como os estudos geracionais serão conduzidos daqui pra frente. Também sugere-se um aprofundamento sobre o tema da Tiktokização das profissões, já que é um fenômeno relativamente novo e quando se trata de ética profissional, não há nenhum marco regulatório quanto a isso. De forma semelhante ainda sugere-se estudos que se aprofundem em compreender como as consequências de toda exposição midiática profissional nas mídias digitais afetará a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ALECRIM, Emerson. Instagram Reels é lançado em 50 países para enfrentar TikTok. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/instagram-reels-rival-tiktok/>>. Acesso em: 26/12/2021.

ANDRADE, Sanete Irani; MENDES, Patricia; CORREA, Dalila Alves; ZAINÉ, Mariselma Ferreira; OLIVEIRA, Trimer de Angela. Trimer-de-Oliveira. Conflito de gerações no ambiente de trabalho em empresa pública. **IX SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2012.

ANTUNES, Amanda. Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, do **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2018.

ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**. v. 26, n. 3, p. e33624-e33624, 2019.

ANTUNES, Ricardo; FIGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no trabalho contemporâneo. **Revista da Escola Judicial do Tribunal regional do Trabalho da 22º região**. v.2, n.2, janeiro/dezembro 2021.

ARTHUR, Michael. B; ROUSSEAU, Denise. M. A Career Lexicon for the 21st Century. **The Academy of Management Executive**, v. 10, n.4, p. 28–39. 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BREDA, Leticia; Valiati, Vanessa. TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok. **Revista Comunicando**. Vol. 11, N.º 2, julho-dezembro 2022

CAPPI, Mariana Nitz; ARAUJO, Bruno Felix von Borell de; **Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de ser**: um estudo sobre as gerações X e Y. REAd | Porto Alegre – Edição 82, n. 3, p. 576-600, setembro/dezembro 2015

CAPOZZOLI, Deborah Adriana Sa. **Publicar, curtir, comentar**: uma compreensão fenomenológica hermenêutica da experiência dos usuários do Instagram no Brasil. 2021. 137 f. Mestrado (Dissertação) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Clínica. Mestrado em Psicologia Clínica, 2021.

CARDOSO, Rafaela Moraes; ESTEVES, Priscila Silva; RAMOS, Henrique Pinto. A Utilização das Stories e o Cotidiano Como Estratégia de Comunicação e Marketing. **Intercom: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0022-1.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2022.

CARREIRA. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/carreira/>>. Acesso em: 27/10/2022.

CARVALHO, Thatyane Gama; DOS SANTOS, Bruna Muniz; DE ARAÚJO, Demóstenes Silva. Elementos, finalidades e consequências da superexposição de usuários nas redes sociais. **e-Com**, v. 10, n. 2, p. 16-30, 2018.

CATALÃO, Anabela Hipólito Peso - "**O smartphone é o meu crush**": crianças e smartphones em contexto de atividades de tempos livres. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL, 2019.

CHANLAT, J. Quais carreiras e para qual sociedade?(I). In: **Revista da Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 67-75, nov./dez., 1995.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM - Brasil). **Resolução CFM nº 2.126/2015**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 out 2015; seção I, p. 131.

COMAZZETO, L. R.; VASCONCELLOS, S. J. L.; PERRONE, C. M.; GONÇALVES, J. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. **Revista Psicologia: ciência e profissão**, v.36, p. 145-157. 2016.

COMMON SENSE. Teens reveal their experience. **Common Sense**. 2018. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-teens-reveal-their-experiences-2018>.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no Youtube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Revista Comunicologia**. Brasília, UCB, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun. 2017.

COSTA, Matheus Bigogno. Como ver o feed do Instagram em ordem cronológica. **Canaltech**. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1x86-YxpOLnXccIo5RydpMwXaRkPdbDrJ7rcKLoVujfM/edit#> Acesso em: 12/12/2022.

COSTA, Gabriel do Nascimento. **O boom do TikTok**: cultura pop e entretenimento musical em 30 segundos. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

COUTO, Vitória Ribeiro; PITANGA, Artur Vandrê; VIEIRA; Geovanna Andrade. Análise Comportamental das Publicações no Instagram de Profissionais de Psicologia. **VII SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO DE PSICOLOGIA - UNIEVANGÉLICA**. 2021.

CRONIN, Mary J. **Fazendo “Business” via Internet**: Como a Estrada Eletrônica está Transformando as Empresas Americanas. São Paulo: Érica, 1995.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE**. Montenegro, ano 21, n. 44, p.01-19, janeiro/março de 2021.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 5 ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CNN, Brasil. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda. **CNN BRASIL**. Julho de 2022, São Paulo. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda>> Acesso em: 11 jun. 2022.

DIAZ, Lucas. Cringe? Entenda as gerações por meio de personagens famosos. **Guia do Estudante**. Setembro de 2020. disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos/>> Acesso em: 12 fev. 2022.

DORSEY, Jason; Villa, Denise. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso. Editora Agir, Rio de Janeiro. 2021.

DELANOGARE, Eslen. “**Hoje seu salário é determinado pelo seu alcance**”. Instagram: @reservatoriodepopamina. 06/03/2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpdpaRCAX4y/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

DELGADO, A tiktokização das profissões e os limites da publicidade na advocacia. **Sessão Política no Jornal Estadão**. Outubro de 2021. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-tiktokizacao-das-profissoes-e-os-limites-da-publicidade-na-advocacia/>> Acesso em: 11 jun. 2022.

DIBIE, Pascal. **Ondulações paranoides de uma época**: a condição humana: as aventuras do homem em tempos de mutações. São Paulo: Agir Editora, 2009.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018.

DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In: **Pew Research Center**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DORSEY, Jason. VILLA, Denise. **Zconomy**: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2018.

DOS SANTOS, Cristiane Ferreira, et al. "O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers." Anais do **XIV SEMEAD** Ensino e Pesquisa em Administração 13. 2011.

DUFFY, Brooke Erin. Algorithmic precarity in cultural work. **Communication and the Public**, v. 5, n. 3–4, p. 103–107, set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>. Acesso em: 21/09/2022

DUTRA, Joel Souza. A gestão de Carreira. In: FLEURY, Maria Teresa Leme (org.). **As pessoas na Organização**. São Paulo: Gente, 2002.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok? **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/#:~:text=O%20TikTok%20surgiu%20em%202014,um%20aplicativo%20parecido%20C%20chamado%20Douyin.>> Acesso em: 15/06/2022.

FLECHA, Ângela Cabral; COSTA, Jane Iara Pereira da; CARDOSO, Olga. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista de Estudos Turísticos**. Ed, v. 18, 2002.

FERNANDES, Ricardo. Instagram Shop: novo recurso de compras no aplicativo chega ao Brasil. TechTudo. Publicado em 31/07/2020. Acesso em: 07/09/2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/instagram-shop-novo-recurso-de-compras-no-aplicativo-chega-ao-brasil.ghtml>

FOLHA DE SÃO PAULO. Bienal do Livro em São Paulo prevê recordes de vendas com ajuda do TikTok. **Folha de São Paulo**. Julho de 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bienal-do-livro-em-sao-paulo-preve-recordes-de-vendas-com-ajuda-do-tiktok.shtml>> Acesso em: 1 fev. 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Jovens usam redes sociais como mecanismo de busca. Agosto de 2022. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/08/jovens-usam-redes-sociais-como-mecanismo-de-busca.shtml>> Acesso em: 14 abr. 2022.

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. In: **Congresso Internacional Co-Educação de Gerações**, São Paulo, SESC. 2003.

FRAGA, Aline. Mendonça; ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei. Um olhar sobre classe social na discussão sobre carreira, gênero e mobilidade. In: **IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, 2016, Porto Alegre**. Anais... [...] Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/68>. Acesso em 05 de ago. de 2022.

FRANÇA, Denise Raquel Pereira Santos. **A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2021.

FRANCO, Marcela. 5 apps que bombaram no Brasil, mas você provavelmente não lembra mais. **Techtudo**, publicado em 18/03/2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/03/5-apps-que-bombaram-no-brasil-mas-voce-provavelmente-nao-lembra-mais.ghtml>. Acesso em 15/12/2023.

FREITAS, Juliana. A campanha “Make Instagram again” e mudanças na rede social. **Dataismo Blog**. Publicado em julho de 2022. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/14_JI8FCDVgf3CVbsllesZQmfOZ0CeL9OKYgKC_KJ_a3Y/edit. Acesso em: jan/2023.

G1, Globo. O que são as gerações X, Y e Z e como lidar com cada perfil. Agosto de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/colegios-maristas/onde-os-jovens-estao/noticia/2019/08/27/o-que-sao-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-lidar-com-cada-perfil.ghtml>> Acesso em: 5 ago. 2022.

G1, Globo. Orkut definiu 'uso social do digital' no Brasil dos anos 2000; veja história de casal que se conheceu no site. Novembro de 2022. Disponível em

<<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/11/12/orkut-definiu-uso-social-do-digital-no-brasil-dos-anos-2000-veja-historia-de-casal-que-se-conheceu-no-site.ghtml>>

G1, Globo. Facebook anuncia a compra do Instagram. Abril de 2012. Disponível em <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>

G1, Globo. Instagram disponibiliza antigo design de ícone para celebrar seus 10 anos. Outubro de 2020. Disponível em <<https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>>

G1, Globo. Instagram completa 12 anos: você sabe o quanto a rede social mudou desde sua criação? Outubro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 07/09/2022.

GALVÃO, Rodrigo Arthur; ALMEIDA, Leonardo. A Compulsão do TikTok e a Exibição de Transtornos Psicológicos. 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. 2021.

GAMA, Geisa Cunha. O impacto das novas tecnologias de informação e da Internet nas empresas. Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.

GERAÇÃO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/geracao/>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOECKING, Dandara; PEREIRA, Lilian; SANTOS, Lorena dos; FERREIRA, Luís Eduardo; A Compulsão do TikTok e a Exibição de Transtornos Psicológicos. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

GOMES, Vitor José Braga Mota. Elementos, finalidades e consequências da superexposição de usuários nas redes sociais. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, Belo Horizonte, v. 10, nº 2, 2º semestre de 2017.

GONZAGA, Alessandra. R. **Mulheres em transição: trajetórias femininas segundo o modelo de carreira caleidoscópica**. Tese. Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

GONZAGA, Louise Castro Smith. **PROFISSIONAL INSTAGRAMMER: O surgimento de uma nova profissão a partir do hobby de fotografar**. **Revista Rascunho**, v. 8, n. 14, 2016.

GRONBACH, K.W. **The age curve, how to profit from the coming demographic storm.** New York: American Management Association, 2008.

HALL, Douglas. **Careers in Organizations.** Goodyear Publishing Company. 1976.

HALL, D. T.; MIRVIS, P. H. Long live the career. In **The career is dead - Long live the career**; 1-12, San Francisco, Jossey-Bass. 1996.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. Em entrevista dada para o jornal El País e reproduzido pelo jornal Outras Palavras. 2021. Disponível em:

<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/613721-byung-chul-han-smartphone-e-o-inferno-dos-iguais>

HERMANN, Rosana. **Celular, doce lar.** Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

HIGGS, P.; GILLEARD, C. Contexts of aging class, cohort and community. Cambridge: Polity Press, 2005.

INDALÉCIO, Anderson Bençal; RIBEIRO, Maria da Graça Martins. "Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea." **Revista UNIFEV: Ciência & Tecnologia 2:** p. 137-148. 2017.

INSTAGRAM, 2018. Apresentamos o vídeo do Instagram: a próxima geração de vídeos. **Instagram for Business.** 2018. Acesso em 07/09/2022. Disponível em: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_BR.

JACQUES, T. De C. et al. **Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG.** Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG, n. 3, p. 67-83, 2015.

JEFFRIES, Francis L.; HUNTE, Tanya L. Generations and motivation: A connection worth making. **Journal of behavioral and Applied Management**, v. 6, n. 1, p. 37-70, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Roldão Alves de Barros. Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOSNIK, Abigail de. Fandom as free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory.** New York: Routledge, 2013. p. 98-111

KOZINETS, R.V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

LIMA, Aline Soares. Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. **III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania**. Goiânia: Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2009.

LOUGHLIN, Catherine; BARLING, Julian. Young workers' work values, attitudes, and behaviours. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. v. 74, p. 543-558. 2001.

LOZANO, Bruna Lascala; YAZAKI, João Pedro Gonzalles. O fenômeno da influência no Instagram: Um estudo do poder das narrativas cotidianas dos influenciadores digitais. Trabalho apresentado no **4º Encontro de GT de Graduação – Comunicon**, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

MAC, Fernanda. **Destaque Quem sou eu?** Instagram: @nandamacvendas. Acesso em junho de 2023.

MACÁRIO, Leatrice Ferraz; NERY, Maria Salete de Souza. Consumo de imagens e imagens de consumo: uma reflexão acerca do corpo-mercadoria dos influenciadores digitais no Instagram. **XIII Colóquio Nacional VI Internacional do Museu Pedagógico - UESB - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**. 15-18 outubro de 2019.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINI, Fábio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). **Lugar Comum** (UFRJ), v. 21, p. 22, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. — 7. Ed — 6. Reimpr. — São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Ana. Uma fábrica de hits: como o TikTok está redefinindo a indústria da música. **Tecnoblog**. Publicado em 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/uma-fabrica-de-hits-como-o-tiktok-esta-redefinindo-a-industria-da-musica/#:~:text=A%20forma%20como%20as%20pessoas.com%20ele%20de%20alguma%20forma>. Acesso em: fev/2023.

MATHOS, Thais.. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1, Globo**. Julho de 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>> Acesso em: 14 abr. 2022.

MAURER, A. L. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira: contribuições para a gestão estratégica de operações**. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração, Rio Grande do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2013.

MONTEIRO, J. C. S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 2, p. 05-20. 2020.

McCRINDLE, Mark; SALGADO, Bernard; McDONALD, Peter. In: HANSEN, Jane. Future is bright for Generation Alpha. June 03, 2013. Disponível em: <<https://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/news-story/9e491cb6cfdd407dfdd1813781f24e52>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MEREDITH, G.; SCHEWE, C.D.; KARLOVICH, J. **Managing by defining moments**. New York. Hungry Minds, 2002.

NOVAES, Simone. Perfil Geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, x, y, z e alfa. **VII SINGEP** – São Paulo – SP – Brasil – 22 e 23/10/2018

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações: Encontros, desencontros e novas perspectivas**. São Paulo, Integrare Editora. 2016.

OLIVEIRA, Matheus Fernandes de. **A importância do marketing digital para profissionais liberais**: criando um website para um profissional da área de saúde. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PALMEIRA, Alice Maria et al. "Viu o que Ele Postou no Stories?": O Instagram Stories Como Dispositivo de Exposição e Monitoramento. **Iniciacom**, v. 8, n. 1, 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**. Março de 2023. Acesso em: 29/03/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

PAVAN, Bruno. Como a Boca Rosa: entenda a importância do planejamento de posts para influenciadores. **Isto é Dinheiro**, junho de 2022. Seção Negócios. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/como-a-boca-rosa-entenda-a-importancia-do-planejamento-de-posts-para-influenciadores/>>. Acesso em: 5 ago. 2022.

PEDRO, Wagner. Como usar a conta comercial do Instagram. **Tecnoblog**. 2021 Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-a-conta-comercial-do-instagram-guia-para-iniciante/s/#:~:text=Diversas%20empresas%20utilizam%20o%20Instagram,a%20conta%20comercial%20do%20Instagram>. Acesso em: 15/04/2022.

PEREIRA, Daniela Filipa Alves. **A Geração Millennials e o Mercado de Trabalho**: Análise exploratória dos fatores associados à satisfação profissional e expectativas relativas à gestão do trabalho e da carreira profissional. Orientadora: Maria Cláudia Mendes Andrade. 2020. Dissertação (Mestrado em marketing e comunicação) - Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra, Universidade Coimbra, 2020a.

PEREIRA, Darlene Martins. As gerações contemporâneas. **Revista FAROL** – Rolim de Moura – RO, v. 9, n. 9, p. 86-96, jan./2020b.

PETERSEN, Anne Helen. **Não aguento não aguentar mais** - como os Millennials se tornaram a geração do burnout. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2021.

PORFÍRIO, Leticia. **Cotidiano plástico: a estetização no Instagram Story**. Dissertação de Mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Editora da UFBA, 2021.

PRIMO, A. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, A. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. **Revista Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, SP. v.21. n. 47. p. 176-198. 2020.

PORTER, Lyman; LAWLER, Edward. **Managerial Attitudes and Performance**. Irwin-Dorsey Limited. 1968.

ROE, Anne. **The psychology of occupations**. John Wiley & Sons, Inc. 1956.

ROGLER, L. H. Historical Generations and Psychology - The case of the Great Depression and World War II. **American Psychology**. v. 57, n. 12, p.1013-1023. 2002.

SÁ, Patrícia Freitas; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves. Expectativas de Carreira na Contemporaneidade: O que Querem os Jovens Profissionais? **Revista ADM**. MADE, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.2, p.8-27, maio/agosto, 2014.

SABAITYTĖ, Jolanta; DAVIDAVIČIUS, Sigitas. Challenges and solutions of adopting public electronic services for the needs of Z generation. **International Journal of Learning and Change**. v. 9, n. 1, p. 17-28, 2017.

SCHNAIDER, A. Quem são os tiktokers e como eles ganham dinheiro? **Meio e mensagem**. Acesso em: jun de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/03/quem-sao-os-tiktokers-e-como-eles-ganham-dinheiro.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

SANTOS, Gabriela Pedroso. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2020.

SAVICKAS, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., ... & Van Vianen, A. E. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. **Journal of vocational behavior**, 75(3), 239-250.

SAVICKAS, Mark L. Re-viewing scientific models of career as social constructions. **Revista Portuguesa de Pedagogia**, p. 33-43, 2010.

SAVICKAS, Mark L. **Life-design counseling manual**. Mark L. Savickas, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIERRA, F. Función y Sentido de la Entrevista Cualitativa en Investigación Social. In: CÁCERES, L.J.G (org). **Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación**. México: Pearson Educación, 1998.

SILVA, Keyseane Santos da. Instagram como lugar de memória. **Revista Scientiarum Historia**, 2020, v1:e259.

SILVA, Tarcisio Torres. Blogs, comunidades virtuais e outras ferramentas tecnológicas: crescimento e influência no mundo corporativo. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 11, n. 13, p. 74-81, 2007.

SILVEIRA, Gustavo Coelho de Jesus. Como a utilização da internet através da tecnologia link dedicado contribui dentro de um ambiente corporativo. 2019.

STATISTA. Instagram: age distribution of global audiences 2021. [S. l.], 2021c. **STATISTA** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-globalage-group/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

STRAUSS, W.; HOWE, N. Generations: the history of America's future, p.1584 to 2069. William Morrow and Company Inc., New York, NY. 1991

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M. Books, 2010.

SULLIVAN, Sherry E.; BARUCH, Yehuda. Advances in Career Theory and Research: A Critical Review and Agenda for Future Exploration. **Journal of Management**, v. 35, n.6, p. 1542–1571. 2009.

TIKTOK. Termos de Serviço. **TikTok.com**. 2021b. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 2 dez. 2022.

TWENGE, Jean. **iGen**: por que as crianças superconectadas de hoje estão crescendo menos rebeldes, mais tolerantes, menos felizes e completamente despreparadas para a vida adulta. Editora tal, cidade, ano.

TWENGE, Jean.; CAMPBELL, Stacy, Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 862-877, 2008.

VILELA-Ardenghi, Ana Carolina Nunes da Cunha; BUDOIA, Bruna Passanezi. A extimidade em perfis médicos do Instagram: indícios de um deslocamento do ethos. **Calidoscópio**. v. 19, nº 3, setembro-novembro 2021.

VIMERCATE, Nicolly. Instagram lança IGTV, app de vídeos longos, para concorrer com YouTube. **Techtudo**. Publicado em 20/06/2018. Acesso em: 07/09/2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/instagram-lanca-igtv-app-de-videos-longos-para-concorrer-com-youtube.ghtml>.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Generations at work**: managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your Workplace. AMACOM, New York, NY, 2000.