

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS COMUNICAÇÃO CURSO DE
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

RAFAEL AUGUSTO DINIZ SCHILDKNECHT

TIKTOK: O ALGORITMO E O BRAIN ROT

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
2025

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS COMUNICAÇÃO CURSO DE
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

RAFAEL AUGUSTO DINIZ SCHILDKNECHT

TIKTOK: O ALGORITMO E O BRAIN ROT

Minissérie documental do trabalho de
graduação em Produção Audiovisual da
Universidade do Vale do Paraíba como
requisito parcial à obtenção do título de
tecnólogo em Produção Audiovisual
Orientadora: Monique Baraúna

São José dos Campos

2025

RESUMO

A minissérie documental em formato vertical comunica sobre o surgimento do aplicativo “TikTok”, seu algoritmo avançado e sobre as consequências do uso extensivo de telas, abordando o uso extenso de redes sociais porém tendo como o principal assunto o uso extenso do aplicativo. Falando sobre o fenômeno “*Brain Rot*”, é um termo que descreve o fenômeno que se manifesta como um desgaste cerebral causado pelo consumo extenso de conteúdos fúteis, pouco desafiadores e muito estimulantes. Eleita palavra do ano de 2024 pelo dicionário Oxford, reflete a preocupação sobre os impactos da cultura digital na saúde mental. Com a presença de profissionais das áreas da psicologia, explicando como o fenômeno Brain Rot afeta a saúde mental, como se desenvolve e as medidas necessárias para se precaver. Quanto ao profissional de marketing explica como o algoritmo do TikTok afeta o cenário mundial e como ele muda o mercado de marketing e consolida uma nova maneira de criar conteúdo, ações publicitárias e a maneira como os usuários e o negócio de publicidade se comportam.

Palavras-chaves: Tiktok, redes sociais, brain rot, saúde mental, marketing

ABSTRACT

This vertical-format documentary miniseries explores the rise of the “TikTok” app, its advanced algorithm, and the consequences of excessive screen time. While it discusses the broader issue of social media overuse, its main focus is on the extensive use of TikTok. The series addresses the phenomenon known as “Brain Rot,” a term describing the mental fatigue caused by prolonged exposure to shallow, low-challenge, and highly stimulating content. Chosen as Oxford’s Word of the Year in 2024, it reflects growing concern about the impact of digital culture on mental health.

Featuring insights from psychology professionals, the series explains how the Brain Rot phenomenon affects mental health, how it develops, and what preventive measures can be taken. A marketing expert also discusses how TikTok’s algorithm influences the global landscape, reshaping the marketing industry and establishing new ways of creating content, running advertising campaigns, and shaping user and industry behavior.

INTRODUÇÃO.....	1
1. CAPÍTULO UM: Sinopse.....	4
1.1 Proposta.....	5
1.2 Pré-Produção.....	5
1.2.1 Detalhes.....	6
1.2.2 Planejamento.....	7
2. Execução.....	12
2.1 Luzes, composições e equipamentos.....	12
2.2 Roteiro.....	13
2.2.1 Pré-Roteiro do Primeiro Episódio.....	13
2.2.2 Roteiro do Primeiro Episódio.....	15
2.2.3 Pré-Roteiro do Segundo Episódio.....	17
2.2.4 Roteiro do Segundo Episódio.....	19
2.2.5 Pré-Roteiro do Terceiro Episódio.....	21
2.2.6 Roteiro do Terceiro Episódio.....	22
3. Montagem.....	27
3.1 Produto final.....	32
4. Viabilidade.....	32
Considerações Finais.....	33
Referências.....	34
Anexo A - Cronograma.....	36

INTRODUÇÃO

Este projeto é uma minissérie documental para o TikTok com o tema “TikTok: O Algoritmo e o Brain Rotting”. O tema escolhido é devido com a vinda do TikTok em 2016, sua popularização entre 2018 e 2020, muda a maneira de como as pessoas consomem conteúdo digital, introduzindo um formato de vídeos curtos, altamente estimulantes e otimizados para a retenção da atenção do usuário, criando uma onda na qual transforma os meios de mídia completamente, sendo um divisor de águas entre as décadas 2010 e 2020. Trazendo uma revolução nos meios de comunicação nas redes sociais, mas também nos meios de comunicação tradicionais e no comportamento humano, deixando claro algo que vem se desenvolvendo de acordo que as mídias se desenvolvem, o Brain Rot: A sobrecarga de informações sem profundidade ou relevância que causa um impacto negativo nas capacidades cognitivas e na saúde mental.

A influência do TikTok pode ser observada em diferentes aspectos. A plataforma consolidou a tendência do consumo rápido de informações, moldando um novo padrão de engajamento digital. Isso levou outras redes sociais, como Instagram e YouTube, a adaptarem seus formatos para competir com a dinâmica e a imersão proporcionadas pelo TikTok. Além disso, a forma como os usuários interagem com conteúdos midiáticos mudou. Antes, conteúdos eram consumidos em formatos longos e lineares, vídeos com menos de 10 minutos eram considerados curtos, enquanto hoje a média cai para vídeos de entre 1 a 3 minutos, que são entregues de forma personalizada por algoritmos avançados de inteligência artificial, desenvolvido pela empresa por trás do aplicativo. Além do novo formato de vídeos que o TikTok trouxe, também cria algo chamado como “*Feed Infinito*”, que consiste em um *feed* sem fim, infinito. Criando a prática e hábito de *scrollar* o *feed* sem parar, como diz a sua definição, infinitamente. Com essas ferramentas as formas de mídias nos proporcionam estímulos sem fim, o que antes o cérebro humano usava como incentivo para realizar tarefas básicas do dia-a-dia e

garantir a nossa sobrevivência, hoje é a causa pelo qual nos tornamos viciados pelas telas de celulares e aplicativos de redes sociais, causando o Brain Rot.

Diante desse cenário, surge o questionamento central que guia este projeto: como o algoritmo do TikTok, por meio do formato de vídeos curtos e estímulos constantes, influencia o comportamento e a saúde mental dos usuários, contribuindo para o fenômeno do “*brain rot*”? Esse problema norteia a investigação proposta na minissérie, que visa não apenas entender o funcionamento técnico da plataforma, mas também seus impactos cognitivos e emocionais nos usuários, especialmente entre as gerações mais jovens.

A junção da nova forma de mídia vertical, rápida e dinâmica; Com a ferramenta de *feed* infinito, cria uma rede social super viciante, especialmente para crianças e os mais velhos, que possuem mais tempo para passar em frente às telas. É resgatado na internet em 2024 um novo termo: “*Brain rotting*”, em português “degeneração cerebral”, criado em 1850 de acordo com o psicólogo Paulo Beto, entrevistado no terceiro episódio. Que trás em pauta a deterioração do bem-estar mental e cognitivo causado pelo consumo excessivo de conteúdos digitais superficiais. A expressão foi eleita a palavra do ano de 2024 pela Universidade de Oxford, que alarma o quão danoso pode ser essa nova forma midiática, que já está intrínseca no mundo popular atualmente. A Newport Institute, uma rede de centros de tratamento para jovens adultos que sofrem de problemas de saúde mental, explica o que é “*Brain Rot*”, sintomas e como evitar com medidas preventivas e evidencia seus impactos para jovens adultos.

Por exemplo, de acordo com um estudo com 1.051 jovens adultos entre 18 e 27 anos, o vício em mídias sociais tem uma associação negativa significativa com habilidades de funcionamento executivo, como planejamento, organização, resolução de problemas, tomada de decisão e memória de trabalho. (Tradução livre, Newport Institute, 2024)

O objetivo principal da minissérie é ter alcance viral para trazer mais atenção necessária onde falta, principalmente com a nova geração tendo dificuldades de atenção no dia-a-dia fora das redes sociais. Existe até mesmo um famoso termo criado por volta de 2021 na internet, “Ipad Kids”. Descreve a criança com vício em

telas e que atualmente essas crianças passam a maior parte do seu tempo jogando, ou em redes sociais como Tiktok ou Instagram em seus aparelhos celulares ou tablets. Um artigo feito pelo Instituto para o Futuro da Educação, iniciativa do Tecnológico de Monterrey, fala justamente sobre o quanto as crianças que estão crescendo grudado em telas têm seu desempenho escolar, social e funcional reduzidos. Além do termo “Ipad Kids”, que posteriormente em 2024 surge a palavra “Brain Rotting” ou “Brain Rot” que abrange o termo a uma população maior e não apenas as crianças que usam Ipad, mas agora, se refere ao público geral com um extenso uso de telas durante o dia-a-dia. Mostrando o quão prejudicial pode ser o vício em telas.

Temos como objetivo também, desenvolver o domínio da linguagem de vídeos curtos, compreender e aplicar técnicas específicas que tornam esse formato mais envolvente e eficaz na comunicação digital. Isso envolve: Como contar uma história de forma rápida e impactante, capturando a atenção nos primeiros segundos. Uso de cortes rápidos, transições visuais, legendas e elementos gráficos para manter o espectador engajado. Ajustar a duração de falas, imagens e trilha sonora para otimizar a retenção da audiência. Criar conteúdos otimizados para alcançar maior visibilidade e engajamento dentro da plataforma. Desenvolver uma comunicação direta, objetiva e envolvente, adequada ao público jovem e ao consumo móvel. Explorar o impacto dos vídeos curtos na forma como a informação é consumida e interpretada. Um intuito da minissérie além de trazer atenção ao tema, traz em pauta como a compressão de informação em poucos segundos pode afetar a compreensão, a retenção de conhecimento e até a propagação de desinformação. E compreender os impactos no comportamento humano. Analisar como os vídeos curtos influenciam a atenção, a tomada de decisões, os hábitos digitais, as interações sociais e o bem-estar mental. A minissérie abordará esses efeitos com especialistas e usuários, explorando como o consumo excessivo desse formato pode afetar a vida cotidiana.

1. CAPÍTULO UM: Sinopse

A minissérie documental *TikTok: O Algoritmo e o Brain Rot* investiga como o algoritmo do TikTok influencia o comportamento, a percepção e a saúde mental dos usuários, especialmente os jovens. Com uma abordagem dinâmica e linguagem estética inspirada na própria plataforma, o trabalho mergulha no universo dos vídeos curtos para analisar os impactos emocionais, sociais e comunicacionais desse novo ecossistema digital. Através de entrevistas, narrativas visuais e referências teóricas, o projeto propõe uma reflexão crítica sobre o vício em conteúdos rápidos, a personalização extrema do feed e os efeitos do chamado “brain rot”

De acordo com a Revista Arco, disponível no site da UFSM “Como redes sociais hackeiam a sua mente” fala sobre como dentro das redes sociais como o Tiktok gera uma quantidade gigantesca de estímulos e geração de dopaminas com conteúdos de culinária, humorísticos e até mesmo vídeos violentos ou fofocas, e como nos afeta. O que antes era necessário assistir um conteúdo de 10, 20, 30 minutos ou até mesmo vídeos mais longos e conteúdos disponibilizados por meio de leituras, hoje é disponibilizado em vídeos curtos e dinâmicos repletos de estímulos audiovisuais.

Enquanto o TikTok com conteúdos diversos usa-se de um algoritmo de IA que em pouco tempo de uso decodifica o usuário e ajusta o nicho de cada um. Por exemplo, se o mesmo gostar de culinária, mais vídeos de culinária o algoritmo recomenda. Seu público alvo é jovial, mas o público do TikTok é composto por pessoas de várias idades. Como mencionado anteriormente, outras plataformas como Instagram tiveram que trazer esse recurso para a sua plataforma. Com a vinda dos Reels em 2020, que por si só é similar ao Tiktok, teve um algoritmo similar ao Tiktok implementado no aplicativo. Até 2019 o *feed* do Instagram chegava ao um fim caso você não seguisse pessoas e influencers suficientes para abastecer o seu feed durante o dia, hoje o aplicativo de maneira geral, opera de maneira similar a página “*For You Page*” do TikTok.

A ‘*For You Page*’ (FYP) foi projetada para compartilhar conteúdo com usuários com base no que o algoritmo do TikTok aprendeu ser o mais relevante e de maior interesse para eles. Em minutos, os feeds do FYP são personalizados de acordo com nossos interesses,

crenças, curiosidades e paixões apenas assistindo passivamente a vídeos curtos e divertidos. (Tradução livre, AJ Kumar, 2022)

1.1 Proposta

“Tiktok: O Algoritmo e o *Brain Rot*” busca como público alvo pessoas de 10 à 26 anos, com potencial de alcançar até mesmo pessoas mais velhas devido ao seu tema. A princípio seu objetivo é trazer atenção para o tema central do documentário: a precarização do conteúdo consumido pelo usuário na internet e a maneira como é afetado pelo consumo extremo desse tipo de conteúdo precarizado.

1.2 Pré-Produção

A princípio a ideia do projeto é ser direto e objetivo partindo do princípio do produto ser destinado a plataformas de vídeos rápidos e na vertical como TikTok, Reels e Shorts tendo em entre 1 minuto a 6 minutos por episódio. Sendo a primeira etapa fazer uma pesquisa sobre a história do aplicativo, seu algoritmo e o *Brain Rot* juntamente com a experiência e vivência pessoal com o aplicativo, testemunhando o surgimento do aplicativo em 2016, e a popularização entre 2018 e 2020.

A segunda etapa define a narração de cada episódio, com a narração pronta foi possível se pensar na fotografia dos episódios, assim como imagens de apoio, e como seria a montagem dos vídeos. Nas entrevistas que os episódios dois e três teriam, teria sido planejado o tipo de iluminação desejado e desenvolvido durante a estadia no estúdio. O intuito da entrevista é ser mais descontraído. Para isso foram criadas 10 perguntas para cada entrevistado. A pesquisa possui abordagem qualitativa e caráter exploratório. Será desenvolvida por meio da produção de uma minissérie documental dividida em três episódios de 1 a 5 minutos, voltados para o TikTok e Reels. A linguagem será dinâmica, com narração, uso de imagens de apoio e cortes rápidos para manter a retenção da audiência.

No segundo episódio o entrevistado convidado seria o Ariel Marcon, Especialista em Marketing e Estratégia Digital, Head de Marketing no Lab065, para falar sobre as mudanças que o TikTok e seu algoritmo trazem no mercado. Enquanto no terceiro episódio o entrevistado seria o Paulo Beto Granjeiro, Psicólogo Social e Professor Doutor para falar sobre os efeitos psicológicos nos usuários assíduos do aplicativo.

Os episódios foram separados da seguinte maneira:

1. TikTok

Este episódio explora o surgimento e a evolução do TikTok, desde sua criação em 2016 até sua popularização global entre 2018 e 2020. A minissérie detalha como o app revolucionou a forma de consumir conteúdo digital, com foco na atração de uma nova geração para vídeos curtos e dinâmicos.

2. Algoritmo

O segundo episódio mergulha no funcionamento do algoritmo do TikTok e no impacto de suas ferramentas projetadas para prender atenção. A partir da análise desses componentes, exploramos como o TikTok personaliza os conteúdos para cada usuário e como o algoritmo pode se viciar rapidamente em conteúdos violentos, criando uma experiência altamente viciante. O episódio destaca como essa personalização, combinada com a capacidade de consumir conteúdo sem fim, influencia a atenção e a percepção dos usuários, transformando o app em uma plataforma que maximiza o tempo gasto em frente à tela e altera a forma como as informações são absorvidas.

3. Brain Rot

No episódio final, a minissérie investiga o conceito de "Brain Rot", ou degeneração cerebral, causado pelo consumo excessivo de conteúdo digital. A partir de entrevistas com especialistas, usuários e estudos de caso, o episódio revela os impactos cognitivos e emocionais desse comportamento, especialmente entre jovens. O vício em redes sociais como o TikTok está vinculado à redução das habilidades de atenção, memória e capacidade de reflexão crítica. O episódio também discute as implicações dessa nova forma de consumo digital para a saúde mental e as estratégias preventivas para mitigar os efeitos do Brain Rot.

1.2.1 Detalhes

Para os episódios mais técnicos sobre aplicativos de mídia social seria entrevistado especialistas de marketing, que além de trabalhar com Instagram, Twitter (X), Facebook e Tiktok que viveram o momento quando o Tiktok traz esse

novo formato de mídia. Para os episódios falando sobre comportamento humano é entrevistado profissionais ou professores sobre psicanálise ou psicologia.

Durante as entrevistas, será contado histórias, pesquisas, e opiniões pessoais por parte dos convidados. Durante a narração será feito o uso de imagens de apoio para prender atenção do espectador. Como o formato será um documentário adaptado para a rede Tiktok, Reels e Shorts a fim de reter atenção e na tentativa de criar um conteúdo viral, terá uma direção dinâmica e cortes não serão lineares com inspirações da MTV para retenção de atenção.

A pré-produção teve o planejamento necessário para a criação do roteiro detalhado em sua narração e em seguida o planejamento para fazer as cenas, já que como um documentário, será usado o storytelling da narração baseado em pesquisas e nas entrevistas feitas para poder se pensar em como será o storytelling visual. Dependendo das entrevistas para criar uma narração melhor correlacionada à elas, que serão realizadas dentro dos episódios dois e três.

Para as entrevistas foi pensado em uma composição focada na face à $\frac{3}{4}$, iluminação apenas na pessoa de três pontos, deixando todo o fundo do estúdio escuro.

1.2.2 Planejamento

Foi utilizado a técnica de Storyboard. Foi desenhado quadros sem se preocupar com dimensões de tela, pois o foco estava na composição das cenas. Em cada cena foi designado um número que indicava frases do roteiro escrito.

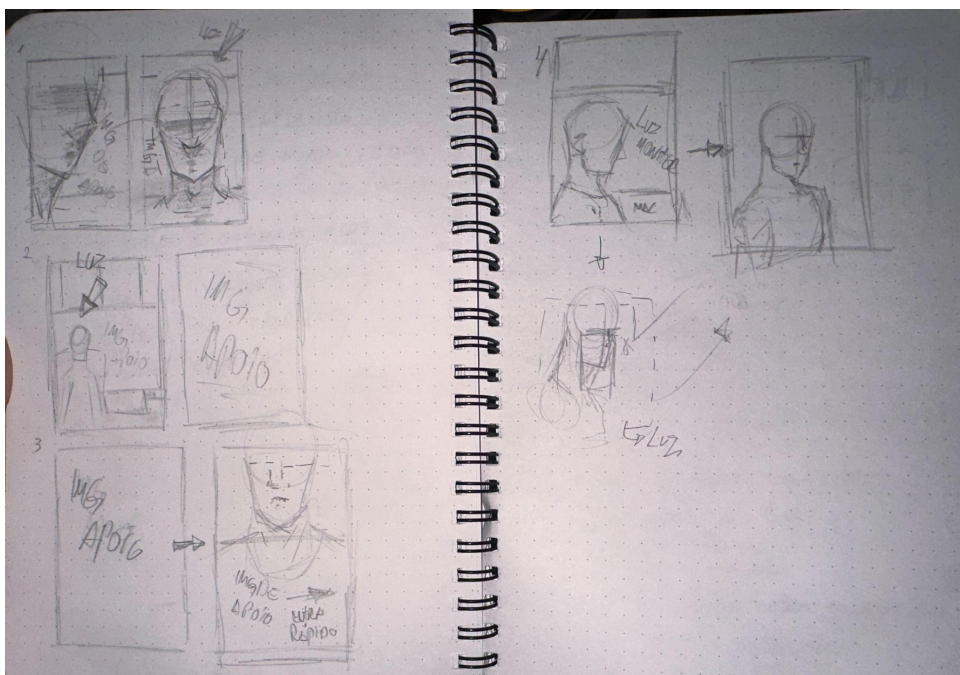


IMAGEM 1: Storyboard do primeiro episódio com cenas em ordem de narração

O primeiro episódio, como não há entrevistas e tem uma dinâmica mais lenta, não houve muitas modificações quanto ao produto final, apenas no começo onde começa com uma cena de apoio, as demais imagens de apoio que estão descritas no storyboard seria para imagens de notícias e artigos, dando suporte ao o que é descrito na narração

Para o segundo episódio, o planejamento das cenas foi usado storyboards, porém não foram planejadas as cenas do episódio inteiro desta maneira, afinal foi escrito mais do que desenhado, pois as gravações com o personagem e o entrevistado toma maior parte do tempo de tela.

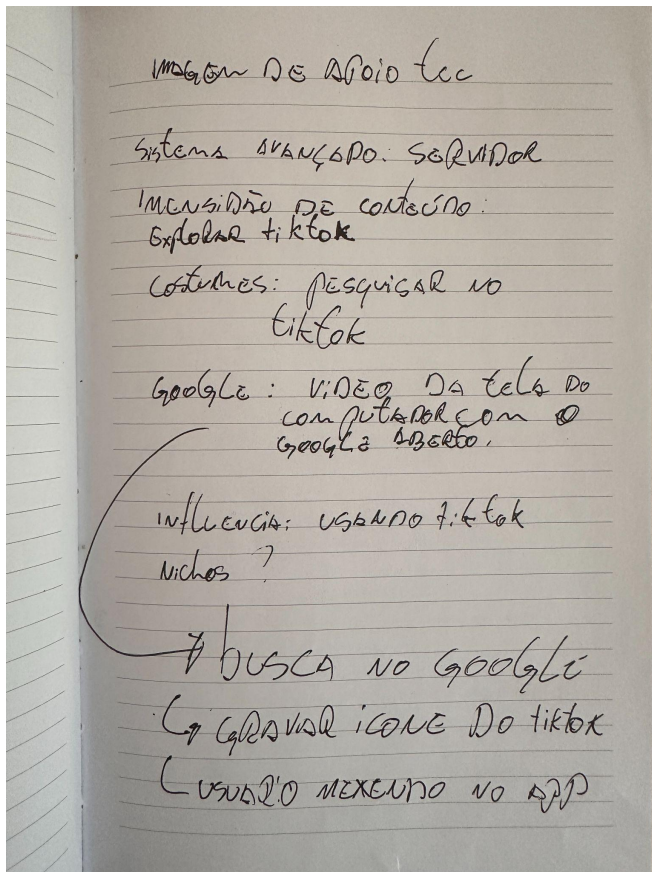


IMAGEM 3:



IMAGEM 4:

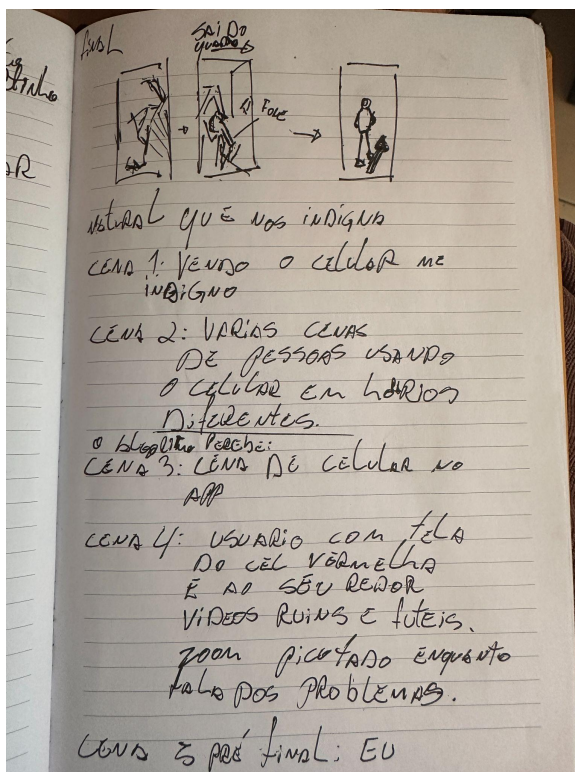


IMAGEM 5:

IMAGENS 3, 4 e 5: Nas imagens é possível observar a maneira como foi estruturado no começo a montagem do episódio, como base foi utilizado o roteiro do episódio. Sendo mais da metade de episódio com apenas falas do convidado, não foi necessário tanta preparação antecipada das cenas.

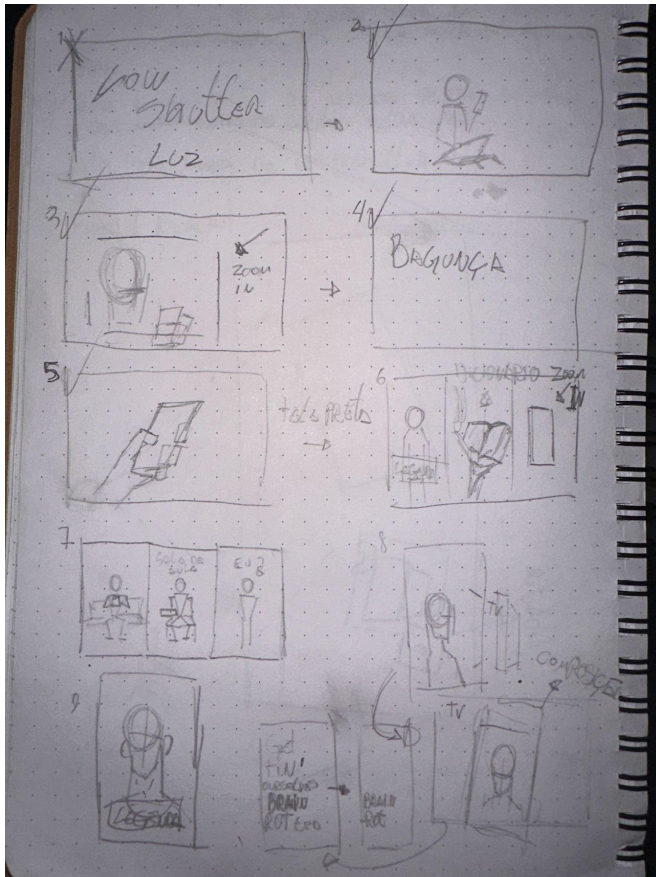


IMAGEM 5: Storyboard do início do terceiro episódio, com cenas em ordem de falas da narração.

Não foi necessariamente feito à risca, houve modificações de cenas improvisadas durante as gravações dos episódios. Como por exemplo, a ideia da primeira cena na imagem acima teve um começo menos artístico e mais literal quanto a narração do terceiro episódio.

2. Execução

Para o primeiro e terceiro episódios, foi gravado primeiro as cenas onde aparece o rosto do personagem, sendo as falas a narração do primeiro episódio, seguido com imagem autoral de apoio. No primeiro episódio foi gravado em duas rodadas, primeiro criando cenas com intenção de servir como esboço para esquelatar o episódio, na segunda rodada foi configurado as luzes para ter um ponto de luz quente, e outro ponto com uma luz azul. Dando um ar de sabedoria e confiança de acordo com a teoria de cores. Afinal, o primeiro episódio tem um foco na informação e o desejo é passar confiança.

É notável uma diferença entre pré-roteiro e o roteiro definitivo dos episódios, entre as duas fases houve mudanças pensadas para otimizar a produção de cada episódio.

Para o segundo episódio a técnica foi um pouco diferente, foi decidido fazer as gravações de maneira mais simples, sendo a maioria das cenas gravadas no celular, a narração foi feita separada das cenas onde o personagem aparece e usadas como base durante a edição do vídeo inteiro antes de começar as gravações, para acelerar a produção deste episódio, as cenas de apoio foram gravações de tela do meu celular, algumas foram coletada de antigos projetos de 2022, outras foram gravadas com uma câmera de fato. A entrevista gravada foi feita pelo Google Meet por conta da distância do entrevistado com o entrevistador.

2.1 Luzes, composições e equipamentos

Todas as cenas do primeiro episódio foram gravadas com luz artificial, sendo dois softboxes, utilizando do artifício de iluminação RGB e luz padrão com possibilidade de regulagem de temperatura. Sendo em algumas cenas do primeiro episódio, usado a luz azul, para passar confiabilidade na fala seguindo a teoria das cores.

No terceiro episódio, também é realizado cenas de apoio autoral, por sua vez foi utilizado no episódio mais cenas de apoio do que cenas principais, sendo utilizadas para dar suporte, mais propriedade de fala e drama durante a narração, com intuito de prender mais atenção do espectador pela dinamicidade. Quanto a iluminação foi usado dois softboxes com luz branca com regulagem de temperatura e em algumas cenas foi usado uma televisão para o uso de efeito visual prático de

luz passando por todo espectro de cores representando uma tela com programa de entretenimento.

No entanto, o segundo episódio foi feito de maneira diferente, foi utilizado luz natural e luzes de teto instaladas na locação. No geral, tanto no primeiro quanto, no segundo e no terceiro episódio todas as cenas foram pensadas para passar uma certa dramatização, com exceção das cenas onde o personagem tem uma função didática no primeiro episódio, onde é utilizado a luz quente, e uma luz azul, seguindo teorias cor de iluminação, onde a cor azul passa confiança e perícia. Na entrevista do terceiro episódio, para deixar o entrevistado convidado Paulo Beto Granjeiro mais à vontade durante a gravação, a entrevista foi feita de maneira conversada, iluminação usada durante a gravação foi uma iluminação de três pontos, sendo uma luz branca quente de lado, esquentando e realçando o tom de pele do professor, uma luz branca neutra como “*Backlight*”, por trás do professor e outra luz branca neutra no outro lado do professor.

Para a realização do projeto foi usado também uma câmera Sony a6400 com uma lente SIGMA 24-70 f/2.8 e um tripé Manfrotto para as imagens internas, para as imagens externas, foi usado a lente Sony 16-50 f/3,5-5,6. Câmera principal para o segundo episódio e como gravador de áudio para os episódios, foi usado um celular Iphone 14 Pro.

2.2 Roteiro

Roteiros do primeiro episódio, segundo e terceiro foram escritos, e posteriormente desenhado como seria a composição (descritos na pré-produção)

2.2.1 Pré-Roteiro do Primeiro Episódio

Transcrição do pré roteiro, pensado no começo do projeto:

“Linguagem artística: Colagem

Primeiro EP: Tik. Tok.

Primeiro EP começa com uma colagem de um relógio, com seus ponteiros passando em tela fazendo “tik. tok.”, sincronizado com a onomatopeia aparece o título do episódio: “Tik. Tok.”, aparecendo primeiro “Tik.” e depois “Tok.” em tela. Fonte grossa, vermelho. No fundo, uma pessoa assistindo a tiktoks, sem parar, passa alguns segundos e começa uma narração e então o GC sai em tela imediatamente. Dando um discurso sobre o tempo com o som de relógio persistindo

ao longo da cena. Ao finalizar o discurso o episódio começa com uma ponte relacionada a explicar o que é o Tiktok, caminhando pelas suas funções, história e a revolução que seu modelo de conteúdo traz para o mercado, mostrando o antes e depois de outras redes após o Tiktok popularizar o conteúdo vertical; E por fim em como muitas pessoas estão presas no aplicativo pelas suas funções “viciantes” sem muito aprofundar para não roubar material dos próximos episódios.

Sendo o episódio relacionado ao aplicativo Tik Tok e a sua história. Isso inclui: o que é, funcionalidades do app (algoritmo e etc), as mudanças que trouxe ao mundo digital.

Dito isso, o restante do EP se direciona ao antes e depois do tiktok de outros aplicativos como Youtube e Instagram. Comparando imagens e comentando o que muda ao decorrer dos anos.

Direção de arte: Usar fotografias como backgrounds, movimentando-as para criar uma sensação de profundidade quanto ao objeto principal do vídeo, fazer montagem com fotos para construir cenas narradas ou construir algo que reforce a narração.”

2.2.2 Roteiro do Primeiro Episódio

Tabela 1 - Roteiro primeiro episódio

CENA	IMAGEM	ÁUDIO
1	PERSONAGEM SENTADO EM CAMA	O tempo passa e não para. Quanto mais passa mais rápido é, e é assim que quer vê-lo passar? Em um mundo de mentira?
2	IMAGEM FECHADA NA BOCA DO PERSONAGEM	Tiktok, criado em 2016 e popularizado nos meados de 2020 durante a pandemia de Covid-19.
3	IMAGEM NO ROSTO	Uma plataforma de vídeos rápidos e curtos, com algoritmo feito para prender o usuário e reter o máximo de atenção possível.
4	CLOSE NO ROSTO	Sendo uma máquina de dopamina, em um dos períodos mais isolados que tivemos.
5	CORPO INTEIRO NO CANTO DA TELA COM IMAGEM DE APOIO ATRÁS DE PERSONAGEM E EM SEGUIDA APARECE OUTRA IMAGEM DE APOIO, DESSA VEZ EM FRENTE AO PERSONAGEM	No mesmo período de 2020, após o sucesso do Tiktok, o Instagram apresenta o Reels, que seria uma plataforma de videos rápidos e curtos na vertical
6	IMAGEM DE APOIO	É uma aposta da META para atender uma nova forma de consumir conteúdo

7	COM A MESMA IMAGEM DE APOIO DA CENA NÚMERO 6 O PERSONAGEM APARECE EM FRENTE A IMAGEM	Com o instagram anunciando o Reels é notavel uma nova tendência
8	COM PERSONAGEM EM FRENTE A IMAGEM DE APOIO, A IMAGEM É SUBSTITUÍDA POR OUTRA IMAGEM DE APOIO	Em setembro de 2020, Youtube anuncia o Shorts, que segue a mesma proposta trazida aos holofotes pelo Tiktok e acompanhado pelo Instagram
9	CLOSE NO ROSTO	De 2020 para cá, a interface inteira do Instagram foi modelada para atender o novo conteúdo midiático.
10	TELA É PREENCHIDA POR IMAGEM DE APOIO	Com a tela dos conteúdos cada vez ficando maiores, saindo de seu antigo padrão 1:1, indo para o 4:3 e depois indo ao 16:9, que seria a resolução de Tiktoks e Reels, cobrindo a tela inteira do celular.
11	CLOSE NO ROSTO	Além de que as fotos, já não são mais o foco do aplicativo e sim os vídeos vertical. Até existiu uma tentativa pelo Instagram de trazer vídeos na horizontal, IGTV. Porém a ideia não foi para frente e foi retirada do aplicativo.
12	IMAGENS DE APOIO	Tiktok trás uma revolução midiática, onde passamos a ter mais uma mídia de entretenimento, conteúdos na vertical rápidos para assistir em qualquer lugar. Além de que mostra o quanto consegue reter atenção com Feed Infinito e seu algoritmo avançado
13	PERSONAGEM DE PERFIL CONTRALUZ	conseguindo o sonho de qualquer mídia social, usuários assíduos e fieis à plataforma. Sendo onde passam a maior parte do seu tempo, na rede.

14	PERSONAGEM DE PERFIL CONTRA LUZ LIGEIRAMENTE MAIS PROXIMO A CAMERA	Sendo uma mídia tão fácil de consumir, qual o custo para o usuário criar uma dependência a esse tipo de conteúdo?
----	--	---

2.2.3 Pré-Roteiro do Segundo Episódio

“O algoritmo, o robzinho que em pouco tempo descobre coisas que você pode gostar, sem você mesmo saber que gosta.

Usando suas ações dentro do app para te estudar, como a plataforma chama, os seus “SINAIS” : Likes, comentários, compartilhamentos, republicações e até mesmo o seu tempo de tela em um único vídeo.

Com esses dados, o algoritmo do tiktok decodifica nossos padrões dentro da rede, do que gostamos, e do que podemos vir a gostar. Com um sistema de assumpção, o programa consegue acertar na maioria das vezes, as coisas que queremos ver. Se acertou, ótimo. Se não, também é bom, afinal o algoritmo está aprendendo sobre o usuário.

Juntando o sistema avançado, com a imensidão de conteúdos disponíveis na plataforma cria-se um novo costume. As gerações mais novas usam a plataforma como uma versão de vídeos curtos do google, então se há uma dúvida corriqueira, não se busca mais a resposta no google e sim no Tiktok, e tudo isso influencia em como a sua FYP irá se comportar. Criando diversos nichos dentro da plataforma. [mostrar tiktoks diversos de todos os nichos – Booktok, fury, cozinha, etc... – com efeito de televisão servindo de transição para entrevista]

[INSERIR ENTREVISTA]

Parte da pergunta 1

Fala sobre danos ao usuário e como não há escapatória para as marcas

pergunta 5

Pergunta 7

Como dito, o tiktok vem se tornando algo incrível, a plataforma onde o usuário se torna o influencer, nichos e mais nichos, tem alta capacidade de viralizar. Basta somente você ser escolhido pelo algoritmo, e quando você menos esperar, parabéns, você acabou de alcançar seu primeiro milhão de visualizações.

As marcas agora veem um potencial crescimento orgânico absurdo com a plataforma [red bull], outras veem como um grande outdoor para anunciar seus produtos [restaurantes].

Nada por acaso, o sistema é pensado para prender o máximo de usuários possíveis, e o que prende mais? um bichinho fofinho ou violência. [inserir imagens de violência policial, briga de trânsito, drone explosivos e áudios de reportagem, substituindo aos poucos o som de repórteres com a narração]

É natural que violência ou o que nos indigna prenda mais nossa atenção do que outras mídias mais positivas. O algoritmo percebe, e quando o usuário se depara, está cercado de conteúdo fútil, trazendo problemas. Como depressão, ansiedade, problemas de memória e de temperamento.

E o que antes era um simples divertimento, uma distração do dia-a-dia, se torna a sua fonte de ansiedade, comparação com outros, sua fonte de raiva. Isso e aliado a uma rotina pesada, em um ambiente urbano, nossa mente adoece, desbalanceia nosso ciclo de sono, bagunça os sensores dopaminérgicos.

Temos que lembrar, que somos o que absorvemos. O que vemos, o que ouvimos e o que praticamos.”

Perguntas feitas na entrevista:

1. Muitos jovens já usam o TikTok como se fosse um "Google" em formato de vídeo rápido. Como você enxerga essa mudança no consumo de informação e o impacto disso na publicidade e na comunicação digital?
2. O feed infinito mistura novidades com conteúdos que o usuário já gosta, criando esse ciclo vicioso. Até que ponto isso é positivo para marcas e até que ponto pode ser perigoso para o usuário?
3. O TikTok valoriza vídeos autênticos, aparentemente caseiros. Por que esse estilo engaja tanto mais do que produções super elaboradas?
4. O aumento do limite de tempo dos vídeos — de segundos até 10 ou 30 minutos em algumas regiões — muda a forma como marcas e criadores devem pensar seus conteúdos dentro da plataforma?
5. Como o TikTok se diferencia de outras redes sociais quando falamos em criar tendências culturais e comportamentais?
6. Do ponto de vista do marketing e da publicidade, o que as marcas precisam entender para não só “estar no TikTok”, mas realmente se conectar com os usuários de forma orgânica?
7. O algoritmo do TikTok usa curtidas, tempo de tela e até salvamentos para recomendar vídeos. Na sua visão, como isso molda o comportamento do usuário dentro da plataforma?

2.2.4 Roteiro do Segundo Episódio

Tabela 2 - Roteiro Segundo Episódio

CENA	IMAGEM	ÁUDIO
1	A-Roll: Personagem apresenta o tema de maneira rápida	O algoritmo, o robzinho que em pouco tempo descobre coisas que você pode gostar, sem você mesmo saber que gosta.
2	A-Roll: Interrompendo a Intro do episódio, rapidamente com uma transição de corte seco o Personagem expandindo o tema	Usando suas ações dentro do app para te estudar: Likes, comentários, compartilhamentos, republicações e até mesmo o seu tempo de tela em um único vídeo.
3	A-Roll: Com uma transição, avançando no tempo, afinal o cabelo do Personagem já secou, como se ele estivesse pronto para começar o episódio.	Com esses dados, o algoritmo do tiktok decodifica nossos padrões dentro da rede, do que gostamos, e do que podemos vir a gostar.
4	B-Roll: Começa uma sequência de imagens de apoio seguindo o contexto com o que o narrador comunica.	Juntando o sistema avançado, com a imensidão de conteúdos disponíveis na plataforma cria-se um novo costume. As gerações mais novas usam a plataforma como uma versão de vídeos curtos do google, então se há uma dúvida corriqueira, não se busca mais a resposta no google e sim no TikTok, e tudo isso influencia em como a sua FYP irá se comportar. Criando diversos nichos dentro da plataforma.
5	A-Roll Entrevista	Respostas das perguntas: Muitos jovens já usam o TikTok como se fosse um "Google" em formato de vídeo rápido. Como você enxerga essa mudança no consumo de informação e o impacto disso na publicidade e na comunicação digital? Como o TikTok se diferencia de outras redes sociais quando falamos em criar tendências culturais e comportamentais?

		O algoritmo do TikTok usa curtidas, tempo de tela e até salvamentos para recomendar vídeos. Na sua visão, como isso molda o comportamento do usuário dentro da plataforma?
6	A-Roll e B-Roll: Começando a cena seguinte ao entrevistado, começa com a imagem do Personagem e seguido com imagens de apoio e segue intercalando A-Roll com B-Roll.	Como dito, o tiktok vem se tornando algo incrível, a plataforma onde o usuário se torna o influencer, nichos e mais nichos, tem alta capacidade de viralizar. Basta somente você ser escolhido pelo algoritmo, e quando você menos esperar, parabéns, você acabou de alcançar seu primeiro milhão de visualizações.
7	B-Roll: Imagens de apoio relacionadas à narração.	As marcas agora veem um potencial crescimento orgânico absurdo com a plataforma [red bull], outras veem como um grande outdoor para anunciar seus produtos [restaurantes].
8	Começando com A-Roll do Personagem, introduzindo a próxima cena tendo sua imagem sobreposta por B-Roll com cenas de apoio.	O sistema é pensado para prender o máximo de usuários possíveis, e o que prende mais? um bichinho fofinho ou violência.
9	B-Roll: Coletânea de vídeos impactantes da rede social	Áudios de vídeos de dentro da rede social
10	A-Roll: Entrevista	Resposta de uma pergunta improvisada no momento da entrevista relacionado ao suposto “algoritmo viciado” do TikTok.
11	B-Roll: Sequência de imagens de apoio autorais seguindo a narração finalizando o vídeo.	E o que antes era um simples divertimento, uma distração do dia-a-dia, se torna a sua fonte de ansiedade, comparação com outros, sua fonte de raiva. Isso e aliado a uma rotina pesada, em um ambiente urbano, nossa mente

		adoece, desbalanceia nosso ciclo de sono, bagunça o sistema dopaminérgico. Temos que lembrar, que somos o que absorvemos. O que vemos, o que ouvimos e o que praticamos.
--	--	--

2.2.5 Pré-Roteiro do Terceiro Episódio

“Neste episódio apresenta o comportamento humano, mostrando como o ser humano é afetado pelo *Brain Rot* e o que impacta no nosso dia-a-dia mostrando infográficos sobre como a nova geração - mais afetada pelo *Brain Rot* - se comporta de maneira cada vez mais introvertida e com mostra dificuldades com habilidades de funcionamento executivo, como planejamento, organização, resolução de problemas, tomada de decisão e memória de trabalho.

Começa mais uma vez com alguém assistindo a tiktoks, porém dessa vez em um ambiente fora de casa, mostrando o vício que vivemos atualmente. Com a intro do episódio “Brain Rot”, o narrador aproveita a chance para explicar o que é, de maneira simples e direta, usando termos alarmistas (“Perigo”, “Degenerativo”) para justamente chamar a atenção e trazer em alerta as consequências de um consumo exagerado nas mídias sociais atualmente.

Neste episódio trazer entrevista com um profissional ou professor da área. Em todo o episódio terá uma narração explicando o que acontece com as pessoas, como essa situação impacta no dia-a-dia e os problemas de saúde mental que tudo isso trás para as pessoas. Finalizar com sugestão do que se pode fazer para sair do ciclo vicioso e ou conciliar o uso do aplicativo com a vida real.”

2.2.6 Roteiro do Terceiro Episódio

Tabela 3 - Roteiro terceiro episódio

CENA	IMAGEM	ÁUDIO
1	PERSONAGEM JOGANDO VIDEOGAME COM DIFICULDADE EM SE CONCENTRAR NO JOGO MEXENDO NO CELULAR	Já reparou que tem tido dificuldade para se concentrar?
2	PERSONAGEM DEMONSTRANDO DIFICULDADE COM ALGUMA TAREFA	Problemas com memórias de curto prazo, sobrecarga, ansiedade,
3	PERSONAGEM USANDO CELULAR SENTADO NO CHÃO AO LADO DA CAMA	Falta de disposição, falta de vontade,
4	PERSONAGEM SUBINDO NA BALANÇA	Estagnou, ganhou peso?
5	IMAGEM DE APOIO DE MÓVEL BAGUNÇADO	Deixou de fazer suas coisas. Esqueceu de compromissos e deveres?
6	CLOSE NO PERSONAGEM SENTADO MEXENDO NO CELULAR NO CHÃO AO LADO DA CAMA	Talvez tudo isso esteja relacionado à tela.
7	CLOSE NAS MÃOS DO PERSONAGEM FOCANDO NO CELULAR	Em suas mãos.

8	IMAGEM DO CELULAR SENDO USADO NO APLICATIVO TIKTOK	Essa coisa que brilha, te mostra imagens e faz barulho. Uma fonte infinita de estímulos.
9	VOLTA PARA O PERSONAGEM USANDO O CELULAR, DESSA VEZ FOCANDO NO PERSONAGEM	A cura do tédio
10	PERSONAGEM DE FRENTE	Brain Rot é uma condição recente, a palavra antiga.
11	CÂMERA SE DISTANCIA DO PERSONAGEM ENQUANTO SURGEM IMAGENS DE APOIO	Sendo adicionada em 2024 no dicionário Oxford
12	IMAGEM DE APOIO DESAPARECE VOLTANDO A FOCAR NO PERSONAGEM DE FRENTE	E estudos ainda estão se desenvolvendo. Porém temos uma pista de onde tudo isso pode começar, com uso extensivo de telas.
13	IMAGEM DE CIMA DE CELULAR DANDO ZOOM NO CELULAR	Devido ao nosso uso extenso de telas principalmente com um conteúdo tão fútil que vem crescendo cada vez mais, deixamos de exercitar a nossa mente
14	IMAGEM ROSTO DO PERSONAGEM	Consumir o fútil para sentir o cômodo
15	CLOSE NA BOCA DO PERSONAGEM	No cômodo. Vendemos nossa atenção

16	CLOSE NO ROSTO DO PERSONAGEM	E a nossa atenção, é lucrativa.
17	PERSONAGEM ENTRA DE PERFIL COM LUZ COLORIDA EM SUA FRENTE SIMBOLIZANDO UMA TELA	Desenhos infantis, filmes, clipes de músicas e até mesmo propagandas. Todas essas mídias vem sendo recheadas de estímulos
18	CLOSE NOS OLHOS DO PERSONAGEM	Prendendo cada vez mais a nossa atenção
19	PERSONAGEM DE FRENTE	De uns tempos para cá os vídeos tem tido um aumento significativo de efeitos especiais
20	APROXIMA A CÂMERA DE PERSONAGEM DE FRENTE	Chegando um nível onde não há espaço nem para respirar dentro do vídeo É estímulo de visual e auditivo a todo em instante
21	CLOSE NO ROSTO E APARECENDO GC EM TELA SINCRONIZADO COM A DETERMINADA FALA SOBRE BRAIN ROT EM INGLÊS	Fritando as nossas cabeças Ou melhor dizendo “Getting ourselves BRAIN ROTted”
22	TRANSIÇÃO ENTRE PERSONAGEM PARA ENTREVISTADO	
23	ENTREVISTA	Aqui acontece a entrevista com Paulo Beto Granjeiro com as seguintes perguntas (determinar o que entra e o que não entra no vídeo durante edição)

		1: Como estímulos audiovisuais reagem com a nossa mente? A dopamina criada a partir disso tudo, pode ser prejudicial para nós? (Como uso excessivo de telas pode afetar a nossa mente no dia a dia) 2: Quais são os efeitos mais comuns que você vê em pessoas que passam muito tempo em frente a telas? 3: Esse uso excessivo pode causar ansiedade, irritação ou desânimo? 4: Ficar muito tempo nas telas pode deixar a mente cansada ou confusa. Como isso acontece? 5: Por que é tão difícil parar de consumir conteúdo, mesmo quando a gente nem está gostando tanto? 6: O senhor conhece o termo “brain rot”? O que pensa sobre ele? 7: Como alguém pode perceber que está sendo afetado de forma negativa pelo tempo nas telas? 8: Esse uso exagerado pode atrapalhar o desenvolvimento emocional ou mental dos jovens? 9: Como o uso exagerado de telas se comporta em pessoas mais velhas? (60+ e aposentados) 10: Como isso pode afetar nossa saúde mental no futuro? Entraram as respostas das seguintes perguntas: 1, 3, 4, 5, 6 e 8
--	--	---

24	APÓS UMA LONGA PAUSA ESCURA O VÍDEO VOLTA COM IMAGENS DE APOIO COM NARRAÇÃO	E o tempo passa e não para É assim que quer ve-lo passar? Passar horas imerso em uma simplesmente não está certo Não fomos feitos para uma falsa realidade A tecnologia alcança algo nunca visto antes, a globalização Mas também trouxe uma ferramenta muito poderosa para algumas pessoas Pessoas que pensaram em fazer aplicativos simplesmente viciantes Fizeram te acreditar que precisamos de algo que não precisamos de fato Não em um ano, mas sim em décadas de desenvolvimento de redes sociais A cada rede, mais descobriram em como nos controlar com o que vemos, com o design De fato isso acontece a anos com a publicidade, mas nunca funcionou tanto quanto agora. Com algoritmos que te entendem, mais do que você
25	COM A CÂMERA NA MÃO PERSONAGEM TEM UMA RÁPIDA APARIÇÃO	Com algoritmos que sabem o que você gosta, pensa e por meio de tendências, te manipula
	COM IMAGENS DE APOIO PERSONAGEM RETORNA A UMA NARRAÇÃO EM OFF COM IMAGENS DE APOIO EM TELA	Não só te manipula, te prende, te faz desaprender a viver sem telas A consequência? Sua cabeça adoece

		Ficamos mais ansiosos, imediatistas, alguns até depressivos Nossa memória não se comporta como antes Como resolvemos? Simples O problema na verdade é muito simples de resolver Cortando.
--	--	---

3. Montagem

A montagem dos episódios, foi com cenas de apoio, que às vezes não tem correlação com a narração, porém correlaciona com a ambientação de outras imagens usadas, enquanto a narração guia o espectador. No primeiro episódio houve mais cenas principais do que de apoio, porém ainda existe na montagem do vídeo algumas cenas de apoio, enquanto no segundo e terceiro episódio há uma presença maior de cenas de apoio. Em alguns momentos será possível visualizar o narrador durante intros, outros, conclusões, linhas de pensamentos ou durante em frente ou atrás de imagens de apoio. As cenas de apoio são cenas autorais.

A edição de ambos episódios foi concluída em aproximadamente uma semana e meia cada episódio. Sendo incluído gravações de imagens de apoio, e regravações para substituir certas cenas, edição e refinamento da edição.

Durante a edição do primeiro episódio foi utilizado de legendas para reter a atenção dos espectadores, sendo que uma das cenas, a legenda foi centralizada no rosto do personagem e com cor negativa.

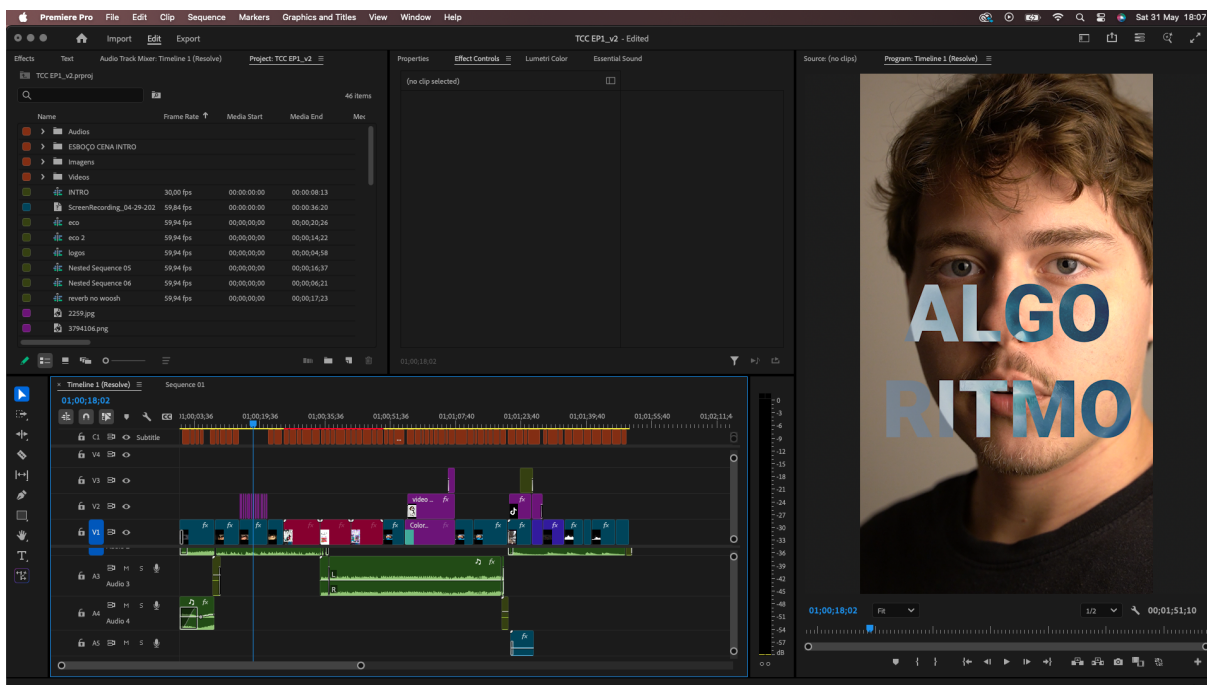


IMAGEM 3: Legenda em negativo

Algumas capturas de tela de matérias, artigos e estudos de apoio que aparecem por trás do personagem, e na frente durante o primeiro episódio. Durante a montagem do episódio foi focado na dinamicidade do vídeo para reter a atenção do espectador, assim como no terceiro episódio.

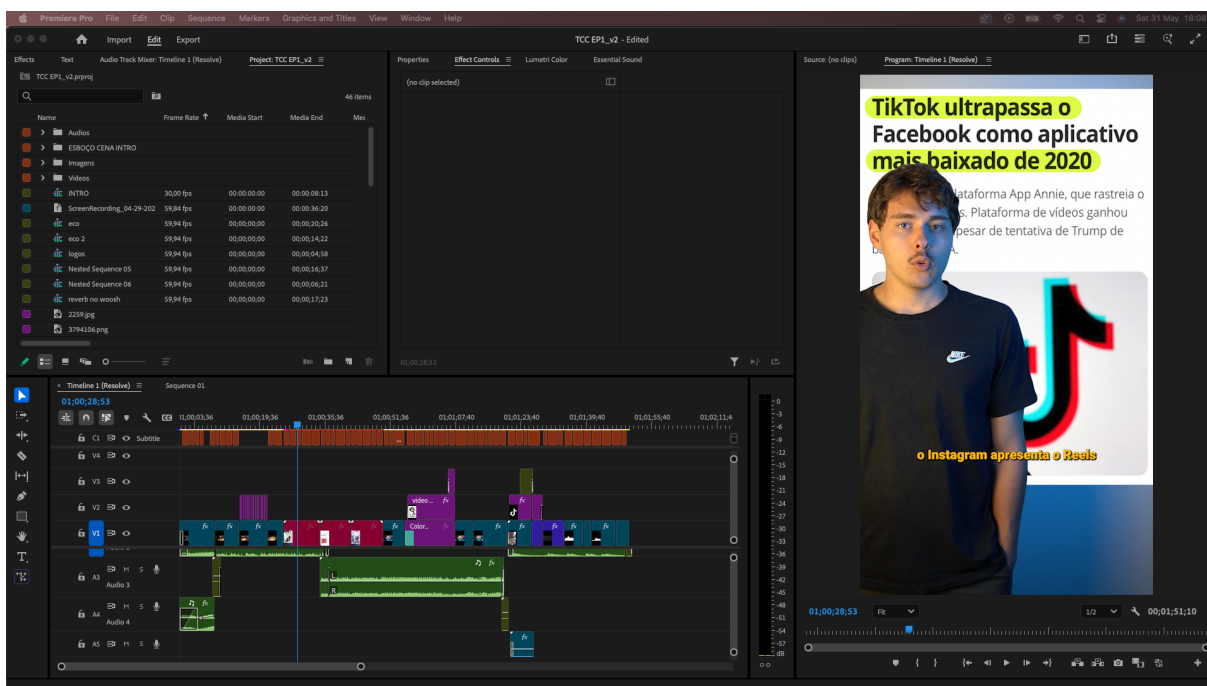


IMAGEM 4: Imagens com efeitos especiais para ficar posicionado atrás do personagem.

Diferente do primeiro e terceiro episódios, no segundo foi decidido realizar a montagem no DaVinci Resolve em sua versão gratuita, nele utilizei alguns efeitos nativos do programa como efeitos de transição, colorização nativa do aplicativo, porém o processo de legenda foi realizado no Premiere Pro.

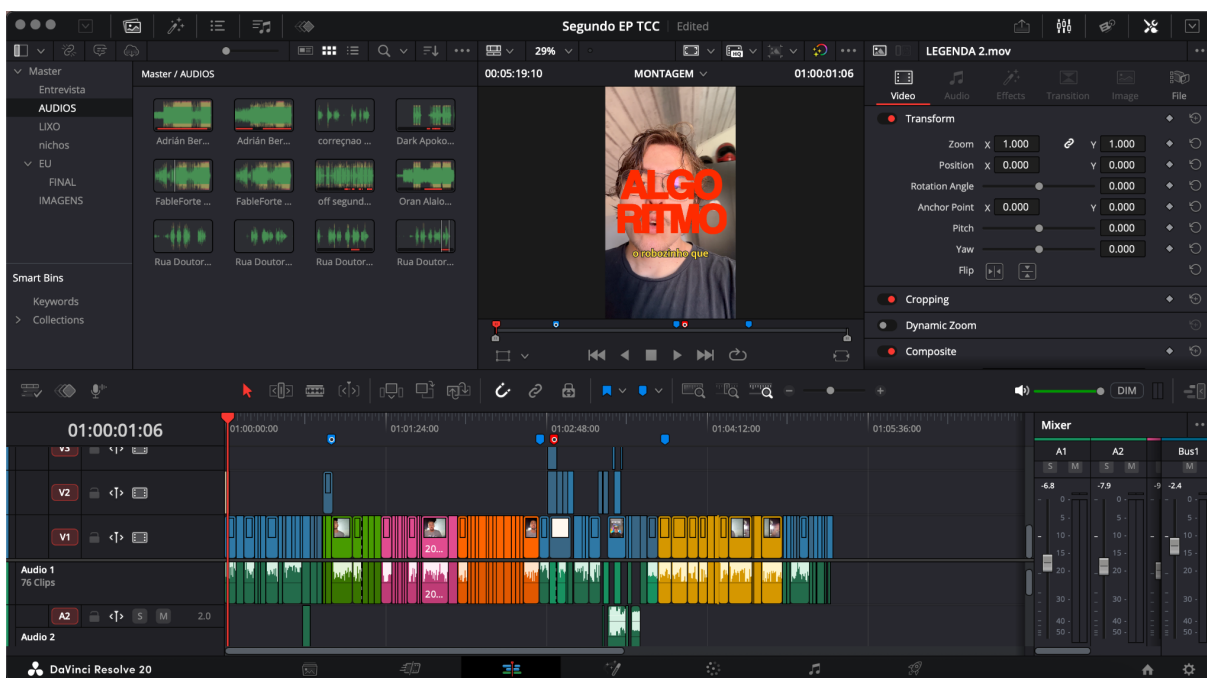


IMAGEM 5: Processo de montagem no DaVinci Resolve.

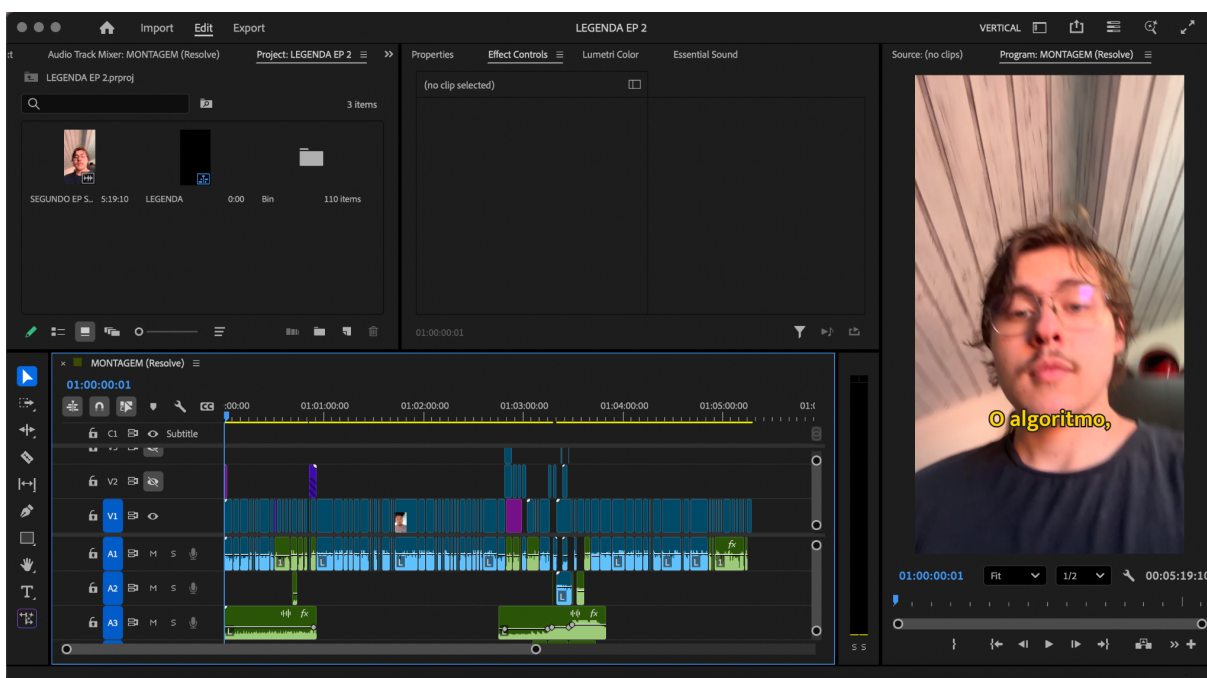


IMAGEM 6: Processo de legenda no Premiere Pro.

Durante a edição do terceiro episódio, foi possível ser mais dinâmico ainda separando o vídeo em três partes, com a introdução do episódio falando sobre sintomas do *Brain Rot*, como é desenvolvido porém sem conclusão, deixando espaço para uma transição feita por uma fala em inglês, com legendas aparecendo em tela, “*Getting ourselves Brain Rotted*” e enquanto a transição entre as falas do personagem principal para a entrevista de Paulo Beto Granjeiro começa, às palavras “*Getting*”, “*Ourselves*” e o final “*ted*” de “*Brain Rotted*” Desaparecem conforme a fala do convidado se desenvolve.

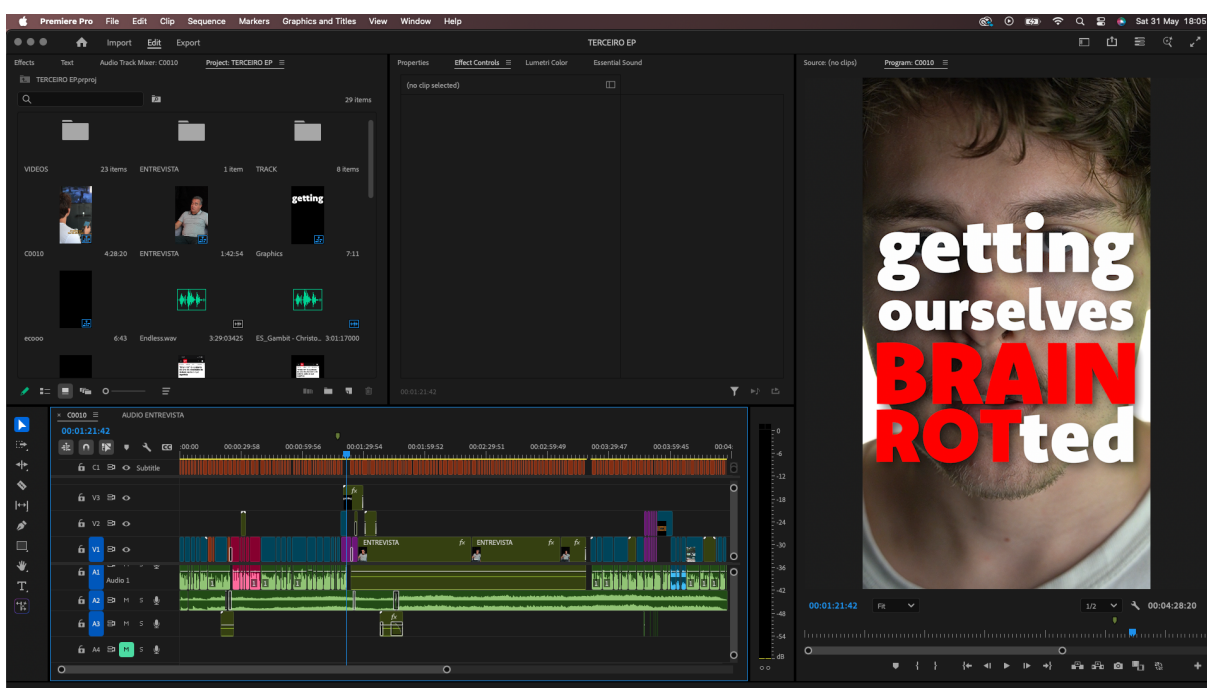


IMAGEM 5: Processo de edição do terceiro episódio no Adobe Premiere Pro

Sendo a entrevista um ponto importante para o documentário pois traz propriedade de fala de um profissional da área. Ao fim da entrevista, o personagem principal volta em um corte seco para realizar a conclusão, citando uma frase do começo do primeiro episódio para gerar uma ponte ao gancho final do episódio inicial da minissérie, durante a conclusão é citado como se pode voltar à normalidade após o usuário perceber que está sob a condição citada durante o episódio, sendo finalizada com a palavra “Cortando”, sendo uma anedota para a o corte em vídeos, e a maneira como se pode dar tempo ao corpo humano voltar a normalidade.

3.1 Produto final

Os episódios desenvolvidos como resultado deste projeto foram publicados na plataforma TikTok, em conformidade com os objetivos propostos e com a linguagem audiovisual voltada para vídeos curtos.

A seguir, estão os links de acesso aos episódios finalizados já disponíveis na plataforma:

Segue o link para o primeiro episódio: [TikTok](#)

Segue o link para o segundo episódio: [Algoritmo](#)

Segue o link para o terceiro episódio: [Brain Rot](#)

4. Viabilidade

Tabela 3 - Orçamento

Item	Descrição	Valor (R\$)
Equipamentos de gravação	Câmera (R\$7.000,00), Lentes (R\$10.000,00), Tripe (R\$500,00), Iphone 14 pro (usado como microfone, R\$6000,00)	23.500,00
Equipamento de edição	Computador e monitores de áudio	6.650,00
Banco de músicas e trilha sonora	Aquisição de trilhas e efeitos licenciados	78,00
Programa de edição	Adobe Premiere Pro e outros softwares de edição(3 meses a R\$95,00/mês)	285
Locação de estúdio (diária de 4 horas)	Locação de estúdio para 3 diárias de gravação	840,00

TOTAL: R\$30.353,00

Considerações Finais

As considerações finais desta minissérie documental apontam para a relevância do tema abordado e a importância de se discutir os impactos do TikTok e de outras plataformas de vídeos curtos na saúde mental e no comportamento humano. Desde o início, a proposta do projeto foi ser direto e objetivo, explorando uma linguagem visual dinâmica e adaptada ao consumo rápido, característico das redes sociais contemporâneas. Com base em uma pesquisa qualitativa e exploratória, que uniu vivência pessoal com embasamento teórico, foi possível desenvolver um conteúdo que dialoga com a realidade de grande parte do público jovem.

Durante o processo de produção, os objetivos propostos foram alcançados. O domínio da linguagem de vídeos curtos foi compreendido e aplicado com clareza, desde a forma de contar histórias de maneira rápida e impactante até o uso de elementos visuais e sonoros que mantêm o espectador engajado. O conteúdo produzido foi pensado para alcançar boa visibilidade e engajamento, com uma comunicação direta, objetiva e acessível. Além disso, o projeto conseguiu explorar como a compressão de informações afeta a forma como o público consome, interpreta e retém conteúdos.

O único objetivo que não foi plenamente atingido foi a viralização do conteúdo, algo que fazia parte da proposta inicial. Apesar disso, a produção atinge seu papel como material reflexivo, trazendo à tona questões urgentes sobre o uso extensivo de telas e os efeitos cognitivos provocados pelo consumo exagerado de vídeos curtos e fúteis. A minissérie consegue estabelecer um diálogo direto com o público-alvo, em sua maioria jovens, gerando consciência e estimulando o pensamento crítico sobre as transformações provocadas pelo novo ecossistema digital.

Referências

BINÁRIO Código Dados Computador. Pixabay, 2020. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/users/motionstock-13298494/>. Acesso em: 15 set. 2025.

C4 NEWS. TikTok: @c4news. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@c4news>. Acesso em: 17 set. 2025.

CADPAT_MATT. Reddit: postagem no subreddit ThatsInsane. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: https://www.reddit.com/r/ThatsInsane/comments/1hgrrlw/full_go_pro_footage_of_19_year_old_australian/. Acesso em: 16 set. 2025.

CELLBITLIVES. TikTok: @cellbitlives. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cellbitlives>. Acesso em: 07 nov. 2025.

DELGADO, Paulette. Ipad Kids Generation. Janeiro, 2024. Disponível em: http://observatory-tec-mx.translate.goog/edu-news/the-generation-of-ipad-kids-the-nightmare-of-educators/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 09 mar. 2025.

DYLAN PAGE. TikTok: @dylan.page. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@dylan.page/video/7548032820552240406>. Acesso em: 15 set. 2025.

HARRIS, Tristan. How a handful of tech companies control billions of minds every day. Abril, 2017. Disponível em: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_a_handful_of_tech_companies_control_billions_of_minds_every_day. Acesso em: 20 mar. 2025.

HAYNES, Trevor. Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. 2018. Disponível em: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HISTORIAS_GEEK. TikTok: @historias_geek. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@historias_geek. Acesso em: 07 nov. 2025.

KUMAR, A. J. How TikTok's unique algorithm changes the social media. Agosto, 2022. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-tiktoks-unique-algorithm-changed-the-social-media/431804>. Acesso em: 08 mar. 2025.

MANYU. TikTok: @littlemanyu. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@littlemanyu>. Acesso em: 15 set. 2025.

METRÓPOLE. Instagram: @metropole. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DF_UAr-BUkm/. Acesso em: 16 set. 2025.

MUFAZRINLIAN. TikTok: @mufazrinlian. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mufazrinlian/video/7513962626020347142>. Acesso em: 17 set. 2025.

NEWPORT INSTITUTE. Brain Rot: The impact on young adult mental health. Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.newportinstitute.com/resources/co-occurring-disorders/brain-rot/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. "Brain Rot" named Oxford Word of the Year 2024. Dezembro, 2024. Disponível em: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

RADIO ADN. TikTok: @radioadn. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@radioadn/video/7561265318216142136>. Acesso em: 17 set. 2025.

RADIO ITATIAIA. TikTok: @radioitatiaia. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@radioitatiaia>. Acesso em: 07 nov. 2025.

RAROCLIPS6. TikTok: @raroclips6. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@raroclips6/video/7548534611186371847>. Acesso em: 07 nov. 2025.

ROUTINE OF NEPAL BANDA. TikTok: @routineofnepalbanda. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@routineofnepalbanda/video/7548111264338169106>. Acesso em: 16 set. 2025.

SALCEDO, Bernardo. Como redes sociais hackeiam sua mente. Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/arco/como-redes-sociais-hackeiam-sua-mente>. Acesso em: 08 mar. 2025.

7NEWS ADELAIDE. TikTok: @7newsadelaide. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@7newsadelaide>. Acesso em: 16 set. 2025.

Anexo A - Cronograma

Data	Atividade	Descrição
24/02/2025	Início do planejamento	Definição da ideia central do projeto, que se manteve até sua finalização
03/2025	Pesquisa teórica	Levantamento de referências a seleção de texto base, em sua maioria de websites universitários
14/04/2025	Início do projeto no Adobe Premiere Pro	Criação da estrutura do projeto de edição de vídeo
27/04/2025	Gravação inicial do primeiro episódio	Criação da estrutura do projeto de edição de vídeo
04/05/2025	Gravação de correções	Captação de áudios e vídeos para ajustes de falas, iluminação e composição
25/05/2025	Gravações externas	Captação de imagens externas para o primeiro e terceiro episódio
01/06/2025	Renderização final do terceiro episódio	Finalização e exportação do terceiro episódio com as cenas autorais substituindo as temporárias
03/06/2025	Renderização final do primeiro episódio	Finalização e exportação do primeiro episódio com as cenas autorais substituindo as temporárias
21/08/2025	Gravação de entrevista para o segundo episódio	Captação e realização da entrevista por vídeo chamada
11/09/2025	Começo do processo de	Neste período organizei o

	edição do segundo episódio	projeto e realizei a decupagem da entrevista
14/09/2025 - 21/10/2025	Busca de imagens, gravações de áudio e vídeo do segundo episódio	Durante o período do dia 14 até o dia 18 de setembro foi gravado imagens principais, de apoio e narração
07/11/2025	Renderização final do segundo episódio	Finalização e exportação do primeiro episódio com as cenas autorais

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Diniz Schildknecht, Rafael Augusto

TikTok: o Algoritmo e o Brainrot / Rafael Augusto Diniz Schildknecht; orientadora, Monique Baraúna. - São José dos Campos, SP, 2025.

37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual .

Inclui referências

1. Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual . 2. Tiktok. 3. Redes sociais. 4. Brainrot. 5. Saúde mental. I. Baraúna, Monique, orient. II. Universidade do Vale do Paraíba. Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual . III. Título.

Eu, Rafael Augusto Diniz Schildknecht, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 16 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 16 / 06 / 2025