

# A cultura imediatista do Tiktok

## Tiktok's immediatist culture

**LUANA BRESCANCINI DE ARAUJO**

*ESPM São Paulo*

*luanabrescancini@gmail.com*

**MARIANA MALVEZZI**

*ESPM São Paulo*

*malvezzi.mari@gmail.com*

## RESUMO

O presente estudo investiga como o TikTok, com seus vídeos curtos e dinâmicos, contribui para a promoção da cultura de gratificação instantânea na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens da geração Z. A pesquisa explora, por meio de uma revisão teórica, o papel do TikTok na consolidação de comportamentos que valorizam a rapidez e a gratificação instantânea, e suas implicações psicológicas e sociais. O objetivo geral do estudo é analisar de que forma o engajamento com o TikTok estimula a busca por gratificação instantânea entre os jovens. Para atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: (1) identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok; (2) verificar como o uso do TikTok no comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea; e (3) investigar as consequências psicológicas desse engajamento. A pesquisa realizou entrevistas em profundidade com 13 jovens e seus resultados apontam para a influência do TikTok na consolidação de comportamentos imediatistas e na busca constante por gratificação instantânea.

**Palavras-chave:** Tiktok, Redes Sociais, Cultura, Imediatista, Gratificação

## ABSTRACT

This study investigates how TikTok, with its short and dynamic videos, contributes to the promotion of the culture of instant gratification in contemporary society, particularly among Generation Z youth. Through a theoretical review, the research explores TikTok's role in shaping behaviors that prioritize speed and instant gratification, as well as its psychological and social implications. The main objective of the study is to analyze how engagement with TikTok stimulates the pursuit of instant gratification among young people. To achieve this, three specific objectives were defined: (1) to identify the main elements of the culture of immediacy present in TikTok; (2) to examine how TikTok usage influences user behavior regarding the search for instant gratification; and (3) to investigate the psychological consequences of this engagement. The research conducted in-depth interviews with 13 young individuals, and the results point to TikTok's influence in fostering immediate behaviors and a constant search for instant gratification.

**Keywords:** TikTok, Social Media, Culture, Immediacy, Gratification

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet surgiu em 1969 a partir da necessidade dos Estados Unidos de implantar uma rede de comunicação que funcionasse independente do fato de algumas regiões serem afetadas por possíveis ataques nucleares. Com o passar dos anos, a internet veio se popularizando, sendo disseminada ao redor do mundo todo e se tornou um traço marcante na cultura contemporânea. Esse processo de expansão das redes digitais transformou radicalmente as formas de comunicação e circulação de conhecimento, promovendo uma descentralização dos meios de produção da informação e, conseqüentemente, facilitando seu acesso por parte de indivíduos e grupos sociais diversos (Castells, 1996).

Segundo Jenkins (2006), os usuários destas redes, na época, tão novas, começaram a se utilizar os canais de informações rápidas, gerando uma mudança na sensação da percepção do tempo, passando a impor uma necessidade por crescente aceleração e a busca constante por resultados imediatos. Entre outros, um importante resultado da presença cotidiana das redes e em uma acelerada e constante cultura, marcada por mudanças e instabilidade, surgiu o conceito da cultura imediatista, criada pelo professor e psicólogo Douglas Rushkoff no ano 2006, da New School University de Manhattan, sendo um termo usado para se referir a uma tendência comportamental, na qual “tudo acontece agora” (Rushkoff, 2006)

Muito se passou desde o primórdio da internet para chegarmos à realidade atual, na qual o consumo de informações é guiado pela instantaneidade e pela gratificação imediata. Bauman (2000) descreve essa era como “modernidade líquida”, onde tudo é fluido, incentivando interações rápidas e relacionamentos efêmeros. Essa efemeridade também se vê refletida nas redes sociais contemporâneas, que priorizam conteúdos de rápida circulação e consumo, respondendo a uma demanda por experiências dinâmicas e imediatas. Nesse contexto, plataformas que fornecem informações e entretenimento de maneira rápida e envolvente encontram terreno fértil para seu crescimento, promovendo uma cultura onde a velocidade e a inovação tecnológica moldam comportamentos e expectativas.

O TikTok surge, desta forma, como uma plataforma que captura a essência dos princípios culturais imediatistas e da busca constante pela gratificação instantânea. Segundo Ceci (2024), “o Tiktok com suas danças curtas e comentários irreverentes da Geração Z, a imensa popularidade do aplicativo de vídeo social passou a espelhar algumas das tendências tecnológicas mais significativas da última década: a mudança do desktop para o celular, a preferência dos usuários por vídeos

curtos” (s/pg.). Desta forma, o TikTok se estabeleceu como um fenômeno global através dos vídeos curtos e dinâmicos, influenciando não apenas o entretenimento digital, o noticiário e também moldando comportamentos, valores e percepções.

Diante destes fatores, este estudo tem o intuito de contribuir para a literatura examinando como o TikTok influencia a cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração Z. Sendo a pergunta central da pesquisa: como o TikTok estimula comportamentos imediatistas e a busca por gratificação instantânea entre os jovens da geração Z?

O objetivo geral do estudo é analisar como o TikTok promove uma cultura de gratificação instantânea nessa faixa etária. Para atingir esse objetivo, foram definidos três objetivos específicos: 1) Identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok; 2) Verificar como o uso do TikTok afeta o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea; e 3) Investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea. Assim, este artigo pretende contribuir com as reflexões empíricas quanto a relação do TikTok com a gratificação instantânea, buscando a ampliação do conhecimento sobre a dinâmica do TikTok e seu papel na promoção da cultura imediatista e da gratificação instantânea.

Desta forma, de acordo com os objetivos apresentados, temos as seguintes suposições para esse trabalho: a) O TikTok incentiva o comportamento imediatista; b) O consumo de vídeos curtos afeta a capacidade de atenção; c) O TikTok contribui para a sensação de gratificação e d) O TikTok promove procrastinação e afeta a produtividade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Redes Sociais e TikTok

Segundo Boyd e Ellison (2007) o conceito de rede social é definido como: “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema” (pg. 210-230). As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam, se conectam e compartilham informações (Marwick & Boyd, 2011; Castells, 2009). Entre tantas ofertas de Redes Sociais, Facebook, Instagram, LinkedIn entre outras, o TikTok pode ser hoje considerada como uma das mais populares redes sociais atuais, e teve seu lançamento em um momento no qual a cultura já vinha marcada pela

busca por gratificação e prazer instantâneo que tanto marcam o cotidiano das gerações Z e Millennials.

Um estudo realizado por Marwick & Boyd (2011), indica que a geração Z prefere expectativas de gratificação instantânea e experiências digitais divertidas. Assim, a proposta de modelo do TikTok se mostra como uma opção mais atrativa às preferências desta geração, revelando uma forma de se conectar cada vez mais rápida e imediatista. Assim, o TikTok se tornou a plataforma com maior relevância para a cultura na atualidade e possui hoje mais de 1,6 bilhões de usuários ativos mensais (TikTok, 2025). Esta Rede Social se destaca devido ao seu formato único de vídeos dinâmicos o que a tornou uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo. Ao contrário de outras redes sociais que priorizam conteúdo estático ou de longa duração, o TikTok oferece aos usuários uma experiência de consumo rápida e envolvente. Isso se alinha com a cultura imediatista da sociedade contemporânea, onde a gratificação instantânea é valorizada (Giussani, 2012).

Tal fenômeno, também pode ser explicado por Jenkins (2006) ao descrever como as redes sociais facilitam o acesso rápido a uma vasta quantidade de conteúdo, permitindo que os usuários consumam de forma direta e imediata, impactando profundamente na maneira como o conhecimento é adquirido e processado. Sua natureza envolvente e altamente visual o diferencia de outras redes sociais e o torna especialmente atraente para a geração Z e outros grupos demográficos que valorizam a rapidez, a espontaneidade e a diversão dentro do universo digital.

Assim, nas últimas décadas, o avanço das plataformas digitais intensificou as transformações na forma como os sujeitos se relacionam com o tempo, com a informação e consigo mesmos. Além dos impactos já descritos por autores como Bauman (2001) e Han (2014), novas abordagens teóricas têm problematizado os efeitos das redes sobre a atenção, a subjetividade e a saúde mental dos usuários (Haidt, 2024), especialmente entre jovens da geração Z.

## 2.2. Sociedade contemporânea/ Imediatismo

Quando nos referimos à sociedade na atualidade, é fato que esta se caracteriza, entre outras coisas, pela aceleração e rapidez no consumo de informação (Rosa, 2010; Han, 2014). Diversos aspectos da vida contemporânea refletem essa aceleração do tempo; incluindo a rápida limitação da vida útil das tecnologias, a necessidade constante de se manter atualizado e a constante busca por resultados imediatos (Rosa, 2010; Han, 2014). A forma como comunicamos, consumimos informações e nos relacionamos com o mundo é afetada pela constante conexão com a internet e às redes sociais (Castells, 1996; Turkle, 2015).

Do mesmo modo, a cultura do imediatismo se caracteriza pela busca por resultados e gratificações instantâneas, moldando a forma como as pessoas se relacionam com o tempo e com seus pares. Desta forma, a busca por gratificações instantâneas vem ditando a aceleração do ritmo de vida das gerações atuais, o que tem acarretado em falta de concentração e falta de atenção generalizada (Giussani, 2012, Haidt, 2024). O imediatismo no qual as pessoas se veem inseridas pode levar a um consumo excessivo das tecnologias, em especial as redes sociais, o que pode afetar negativamente o ambiente no qual gerações vivem. (Baudrillard, 1983; Haidt, 2024; Ritzer, 2007).

Williams (2018), argumenta que vivemos uma crise de atenção alimentada por tecnologias intencionalmente desenhadas para capturar e manter preso o foco dos seus usuários. Ele propõe que essas plataformas promovem três tipos de distração: proposital (atrapalha o que estamos fazendo), executiva (atrapalha como pensamos) e existencial (afeta quem desejamos ser). Aplicado ao TikTok, esse modelo ajuda a compreender porque os usuários relatam perda de tempo, dificuldades de concentração e procrastinação.

## 2.3. Busca por Gratificação Instantânea

A geração Z mostrou-se extremamente conectada com a era digital e inaugurou um consumo de entretenimento baseado em experiências prazerosas obtidas com o mínimo de esforço. Conhecida como “gratificação instantânea”, estas experiências estão majoritariamente relacionadas com a internet, contrastando com a “gratificação atrasada”, ambas constituindo um processo de tomada de decisão que equilibra prazeres imediatos e benefícios futuros (Ren *et al.*, 2015).

A busca pelo prazer imediato, através de vias online, é caracterizada por sua facilidade, muitas vezes a um mero clique de distância. Essa acessibilidade sem esforço, combinada com a atração de recompensas imediatas, impulsiona a busca constante pela fluidez (Bauman, 2001).

Nesse sentido, podemos citar o conceito de “Modernidade Líquida” definido por Bauman (2001), onde a vida social e as relações são marcadas pela fluidez. Segundo o autor, na modernidade líquida, a gratificação instantânea se torna uma prática inconsciente e reflete uma sociedade onde a busca pelo prazer imediato é valorizada e tem, nas plataformas digitais seu potencial impulsionado por meio da tecnologia, em especial pelas redes sociais e, especificamente, pelo TikTok. Livingstone e Blum-Ross (2020) ampliam esta discussão ao mostrar que a mediação digital na infância e adolescência afeta a construção de identidade e os modos de socialização e, o TikTok, por oferecer experiências curtas, visualmente estimulantes

e socialmente validadas, torna-se um espaço onde o “eu digital” se molda a partir de recompensas rápidas e reconhecimento imediato.

Desta forma, considerando o Tiktok como promotor da gratificação instantânea e como uma importante ferramenta para a construção de identidades é possível compreender a existência de uma cultura imediatista conectada às dinâmicas psicossociais profundas, marcadas por uma vivência fragmentada, com uma atenção hiperestimulada e uma relação ambígua com o prazer.

#### 2.4. Psique e Neurociência Acerca da Gratificação Instantânea

Segundo Rushkoff (2022), o imediatismo não se consolida como um transtorno em si, mas pode estar associado a outros transtornos, como a ansiedade. Para ele, a cultura do imediatismo no mundo atual é muito agravada pelas redes sociais devido a dois fatores: grande facilidade e frequência de acesso. Ambos relacionados à imensa quantidade de conteúdos sendo disponibilizados no meio digital e a necessidade de estar por dentro de tudo.

Freud (1930/ 2011) também articula que a gratificação (princípio do prazer) está enraizada no inconsciente, na qual os desejos reprimidos e impulsos básicos que constituem o inconsciente procuram maneiras de se manifestar. O princípio do prazer é um dos principais motores da psique humana, que impulsiona o indivíduo a buscar gratificação, evitando o desprazer. Desta forma, sempre considerando o contexto da sociedade atual, a disponibilidade constante de estímulos oferecidos pelas redes sociais e outras tecnologias digitais intensifica a busca pela gratificação e a fuga do desprazer, mantendo o indivíduo afastado da realidade e suas imposições cotidianas.

Além da análise proposta por Freud, a neurociência também dita alguns aspectos sobre a gratificação instantânea relevantes para a revisão teórica a respeito do Tiktok. O conceito conhecido como princípio da conservação de energia cognitiva revela como o cérebro tende a minimizar o esforço necessário para as ações cognitivas, preferindo padrões já familiares e, portanto, previsíveis. Essa é uma inclinação relacionada à teoria da codificação preditiva que, em linhas gerais, sugere que o cérebro está constantemente fazendo previsões sobre o ambiente e ajustando seu funcionamento a fim de minimizar a discrepância entre as previsões e os inputs sensoriais, minimizando assim o esforço necessário (Friston, 2010).

Assim, quando falamos sobre a tendência do cérebro para o mínimo esforço, o novo modelo de entrega audiovisual do TikTok se destaca. O *scroll*<sup>1</sup> de informações rápidas e vídeos curtos se encaixam perfeitamente na teoria de Friston, como é visto na geração atual, que consegue passar horas facilmente consumindo conteúdo digital de forma rápida e ininterrupta (Friston, 2010). Nessa mesma linha, Zuboff (2019) desenvolve o conceito de **capitalismo de vigilância**, no qual empresas como TikTok, Meta e Google extraem dados comportamentais dos usuários não apenas para publicidade, mas a fim de modelar e prever suas ações futuras. Ampliando, desta forma, o ciclo de gratificação imediata, reforçado por algoritmos de recomendação que ultrapassa o simples entretenimento ou mesmo ação ativa do indivíduo.

Também, sobre a perspectiva da neurociência, outro fator-chave, é a dopamina, neurotransmissor associado ao prazer e à recompensa no cérebro. Quando os indivíduos recebem uma recompensa imediata, há uma liberação de dopamina no cérebro, reforçando o comportamento de busca por gratificação (Schultz, 2015). No TikTok, isso ocorre no simples ato de *scrollar* a tela em busca de vídeos curtos que cumpram esse papel. Aspecto ampliado por Schüll (2012), que aponta como o design de sistemas digitais é baseado em princípios da indústria do jogo. No qual o *scroll* infinito e a personalização algorítmica do TikTok são recursos de engenharia comportamental que operam por meio da dopamina, criando rotinas compulsivas e automáticas de uso. Tais condições podem, segundo Rushkoff (2016), levar ao desenvolvimento de desequilíbrios neuroquímicos, causadores de transtornos como a ansiedade e depressão.

Apesar do crescente interesse por plataformas como o TikTok e seus impactos na experiência digital, observa-se a necessidade de ampliar os estudos que se referem à integração entre os efeitos psicossociais da gratificação instantânea e os mecanismos específicos de design algorítmico que sustentam a dinâmica destas plataformas. A maioria dos estudos ainda se limita a abordagens comportamentais genéricas ou se apoia em modelos clássicos que não dão conta da complexidade dos novos regimes de atenção digital, ampliados agora pela IA cada vez mais presente em todas as interfaces digitais. Este trabalho pretende articular referenciais da psicologia, neurociência e sociologia a fim de compreender como a estrutura do TikTok estimula um consumo hiperdinâmico, moldando comportamentos, afetos e subjetividades entre jovens da geração Z. Ao propor esse cruzamento teórico-metodológico, esta pesquisa busca contribuir para a ampliação do debate acadêmico sobre as formas

1 Scroll - recurso que move uma exibição em uma tela para permitir que diferentes partes dela sejam facilmente visualizadas

emergentes de subjetivação nas redes sociais, oferecendo subsídios para reflexões interdisciplinares nos campos da comunicação, psicologia social, estudos de mídia e cultura digital.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo investigar a influência da gratificação instantânea proporcionada pelo TikTok no comportamento dos usuários da geração Z. A pesquisa buscou entender como o formato rápido de vídeos afeta o consumo de entretenimento e as possíveis consequências psicológicas desse comportamento. Para atingir os objetivos e analisar as suposições da pesquisa, foi realizado um estudo exploratório de abordagem qualitativa cujo método de pesquisa foi a realização de entrevistas em profundidade. O intuito da abordagem foi permitir uma análise aprofundada das experiências, percepções e pontos de vista dos participantes, sendo essencial para compreender os desafios específicos expostos pelos mesmos (Lima, 2012).

Foram entrevistados 13 participantes, sendo 5 homens e 8 mulheres, com idades entre 18 e 25 anos. A seleção dos participantes foi feita com uma amostragem em bola de neve com base na utilização frequente do TikTok, totalizando um número adequado de participantes a fim de permitir uma análise diversificada e aprofundada. A saturação teórica foi considerada durante o processo de coleta e análise ao notar-se que, a partir do 11º participante, os relatos começaram a apresentar forte repetição de temas centrais, o que indicou proximidade da saturação. A decisão de encerrar a coleta em 13 entrevistas foi sustentada pela ausência de novas informações relevantes, corroborando a suficiência da amostra para os propósitos do estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, na qual foram exploradas questões relacionadas ao uso do TikTok, os elementos que mantêm os usuários engajados na plataforma, a sensação de gratificação instantânea e as consequências psicológicas desse consumo prolongado. As perguntas que compõem a metodologia de escolha foram divididas em seções-tema, ao longo de um roteiro semiestruturado, podendo ser incluídas questões de desdobramento, com o intuito de se explorar em profundidade determinado ponto levantado, ou a redução do roteiro quando a resposta atingisse seu objetivo, a depender do desenvolvimento de cada entrevista. O roteiro foi construído com base no referencial teórico e validado previamente por meio de aplicação-piloto com dois participantes que não integraram a amostra final. Foi elaborada uma matriz de amarração que permitiu verificar o alinhamento entre os elementos constituintes deste trabalho: a pergunta norteadora,

os objetivos de pesquisa, o referencial teórico e as perguntas para a coleta empírica.

As entrevistas foram gravadas, transcritas na íntegra e analisadas com o apoio do software Atlas.ti sendo submetidas a uma análise de conteúdo de natureza exploratória, concedendo a extração e interpretação dos principais temas e insights das entrevistas. A técnica de análise utilizada foi a **análise de conteúdo temática**, conforme proposta por Bardin (1977). O processo de análise envolveu as seguintes etapas: (1) **pré-análise**, com leitura flutuante e organização dos dados transcritos; (2) **exploração do material**, com definição de unidades de registro (frases ou trechos significativos) e construção de categorias temáticas alinhadas aos objetivos da pesquisa; e (3) **tratamento dos resultados** e interpretação, a partir da triangulação com a literatura revisada. Contribuindo assim, para uma análise aprofundada para melhor compreensão do impacto do TikTok na gratificação instantânea entre os jovens da geração Z.

A codificação dos dados foi inicialmente aberta, permitindo a identificação de padrões recorrentes e categorias emergentes. Em seguida, os códigos foram agrupados em categorias analíticas, que corresponderam aos eixos principais de investigação: 1) Cultura de gratificação instantânea; 2) Elementos da cultura imediatista; 3) Comportamentos dos usuários; e 4) Consequências psicológicas. As categorias foram validadas por meio de revisão cruzada entre as pesquisadoras, a fim de garantir consistência e confiabilidade na interpretação.

### 4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção analisa as considerações dos 13 (treze) jovens entrevistados, com o objetivo de analisar como o TikTok promove uma cultura de gratificação instantânea, identificando os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok, verificando como o uso do TikTok afeta o comportamento dos usuários em relação à busca por gratificação instantânea, e investigando as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea. Tais objetivos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, com o auxílio do software Atlas TI (versão 24.2.1.322277). Essa metodologia, baseada em Bardin (1977), organiza as informações fornecidas pelos entrevistados em categorias, facilitando a conexão entre os relatos e os objetivos da pesquisa.

Para a construção e análise dos dados coletados e, a fim de garantir que os mesmos representassem de forma mais fiel os conteúdos semânticos relevantes, foi realizado um processo criterioso de limpeza textual, que consistiu na exclusão de palavras gramaticalmente

funcionais, como preposições, conjunções, artigos e pronomes, que não agregam significado específico à análise temática. Essa etapa foi fundamental para evitar que termos de alta frequência estrutural, mas baixa carga analítica, interferiram na visualização dos conceitos centrais expressos nos discursos.

A seguir serão apresentados, no formato de nuvem de palavras, as categorias de análise geradas através do software.

#### 4.1. Cultura de Gratificação Instantânea

Referente à categoria de análise “Cultura de Gratificação Instantânea”, foi desenvolvida uma nuvem de palavras que exhibe uma apresentação visual de frequência das principais palavras utilizadas pelos entrevistados. A

Figura 1 apresenta a compilação visual desses termos, evidenciando a predominância de palavras como “vídeos”, “rápido”, “fácil”, “curtos” e “próximo”.

Os termos aqui apresentados destacam o objetivo geral do estudo sobre a promoção da cultura de gratificação instantânea pelo TikTok. Segundo os entrevistados, a rapidez com que os conteúdos podem ser acessados é um dos principais atrativos do TikTok. “Porque é mais rápido, fácil e prático”, afirmou o entrevistado 1, indicando como o TikTok torna o consumo de entretenimento mais acessível e atende às preferências por estímulos instantâneos. Além disso, o *skroll* infinito foi identificado como um mecanismo que intensifica a gratificação, permitindo uma transição contínua entre vídeos curtos e sequenciais. Como relatou o entrevistado 9, “cada vez que assisto um vídeo, parece que vou receber uma recompensa de novo”.



Figura 1 – Nuvem de palavras, Cultura de Gratificação Instantânea

Fonte: Elaboração Própria.

Ao abordar o impacto do TikTok no consumo de conteúdos mais longos, os entrevistados trouxeram perspectivas similares. Palavras como “filme” e “longos” na nuvem de palavras ilustram como a plataforma está substituindo atividades que exigem maior tempo e foco. Assim, o entrevistado 3 explicou “às vezes tô até animado pra ver um filme, mas aí pego o celular e vou direto pro TikTok porque sei que não preciso me comprometer tanto”. Isso reflete uma mudança nos padrões de consumo, priorizando a gratificação instantânea em detrimento de experiências que demandam mais foco e atenção. Por fim, o formato dos vídeos, descrito pelo entrevistado 5 como “perfeito porque não exige muito foco e você consegue consumir muita coisa em pouco tempo”, sintetiza como o design do TikTok molda os hábitos de consumo, valorizando a rapidez do conteúdo. Esses elementos configuram a plataforma como uma promotora da cultura de gratificação instantânea, evidenciando seu impacto na forma como os usuários interagem com conteúdos digitais.

As falas dos entrevistados reforçam que o TikTok atua como uma ferramenta central na consolidação da cultura de gratificação instantânea, moldando hábitos de consumo e preferências cognitivas. A valorização da rapidez, da facilidade e do acesso imediato aos conteúdos, elementos destacados nas entrevistas, revela uma lógica de uso que privilegia o prazer instantâneo em detrimento da atenção sustentada. Esse padrão é potencializado pelo mecanismo do *scroll* infinito que responde ao princípio da economia cognitiva (Friston, 2010), minimizando o esforço mental ao oferecer estímulos previsíveis e recompensadores. A substituição de atividades como assistir a um filme por sessões prolongadas de vídeos curtos exemplifica a fluidez na qual vínculos e experiências tornam-se descartáveis e de curta duração (Bauman, 2001). Além disso, esse tipo de consumo constante e hiperdinâmico não apenas reduz a capacidade de foco, mas promove um ciclo de distração contínua, afetando a forma como os sujeitos desejam, decidem e interagem com o mundo digital (Williams, 2018). Nesse sentido, o TikTok não apenas

reflete, mas amplifica uma transformação mais ampla nas formas de atenção, prazer e engajamento, típicas da sociedade contemporânea.

#### 4.2. Identificar os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok

Referente à categoria de análise “Elementos da Cultura Imediatista”, foi desenvolvida uma nuvem de palavras na qual se destacam termos como “rápido”, “fácil”, “curtos”, “pulo” e “prende”, apresentados na Figura 2. Assim como na Cultura de Gratificação Instantânea, a

repetição de palavras-chave reforça a interseção entre as categorias, indicando que a gratificação instantânea está inserida na cultura imediatista.

Os entrevistados enfatizaram a questão do algoritmo personalizado, que ajusta os conteúdos para atender às preferências dos usuários, promovendo uma experiência contínua e imersiva. O entrevistado 1 relatou que “o TikTok me acostumou com essa ideia de que, se um vídeo não é legal, tem outro bem ali que talvez seja”. Esse mecanismo reforça os principais elementos da cultura imediatista presentes no TikTok, pelo fato de que ele elimina a necessidade do usuário em ter



Figura 2 – Nuvem de palavras, Elementos da Cultura Imediatista

Fonte: Elaboração Própria.

atenção prolongada ou paciência, oferecendo uma saída curta e facilitada para o que não é do agrado. Nesse contexto, a palavra “pulo”, destacada na nuvem de palavras, simboliza a facilidade com que os usuários podem ignorar conteúdos pouco atrativos. Assim, o entrevistado 3 explicou “o TikTok faz com que você não queira ter uma repetição ou constância de um conteúdo só, porque cada vídeo é uma novidade”. Essa possibilidade constante de substituir rapidamente um conteúdo por outro, como simboliza a palavra “pulo”, reforça uma relação superficial e efêmera com a informação, característica central da “sociedade do cansaço” descrita por Han (2014), na qual os sujeitos são levados à exaustão por excesso de estímulos e escolhas.

Por fim, termos como “curtos” e “fácil” reforçam que o design do TikTok prioriza estímulos acessíveis e de curta duração. O entrevistado 7 afirmou “são doses de dopamina frequentes, que me satisfazem no momento e são de fácil acesso”. Essas observações apontam como o formato imediato da plataforma molda padrões de consumo, alimentando comportamentos automáticos e prolongados.

Dessa forma, os elementos da cultura imediatista demonstram que essa categoria é uma extensão do objetivo central representado como “Cultura da gratificação instantânea”, compartilhando conceitos e, ao mesmo tempo, destacando os padrões rápidos, descartáveis e contínuos que influenciam o comportamento dos usuários, tendo em vista a área do entretenimento. Os resultados apontam que a arquitetura da plataforma se alinha ao **capitalismo de vigilância** (Zuboff, 2019) no qual os dados comportamentais são usados não apenas para prever preferências, mas para moldá-las em tempo real, mantendo os usuários conectados em ciclos automáticos de consumo. Os dados também apontam para uma dimensão neurocomportamental (Schüll, 2012), ao mostrar como o design digital incorpora mecanismos típicos da indústria do jogo a fim de promover seu uso compulsivo. Assim, o TikTok não apenas oferece entretenimento sob medida, mas se apresenta como um ambiente que estrutura novas formas de atenção fragmentada, moldando comportamentos marcados pela fluidez, descartabilidade e ausência de pausa, aspectos centrais da cultura imediatista.



infinito e ao design algorítmico da plataforma na chamada **economia cognitiva** (Friston, 2010) ao reduzir o esforço por meio da repetição de estímulos previsíveis e recompensadores. Tais padrões são reforçados por um ambiente altamente responsivo, onde o algoritmo entrega exatamente aquilo que o sujeito deseja consumir, promovendo um **estado de imersão compulsiva** (Schüll, 2012) sustentado por estímulos curtos e variados que disparam picos de dopamina. Nesse ciclo, o sujeito é deslocado da posição de agente para um papel quase passivo, condicionado por um sistema que molda expectativas e reorganiza a relação com o tempo, o foco e o desejo. Como analisa Han (2014), esse tipo de experiência está alinhada a uma subjetividade fragmentada e hiperestimulada, típica de uma sociedade que substitui a contemplação pela

aceleração. Assim, o TikTok não apenas oferece entretenimento, mas redefine a maneira como os usuários se relacionam com seu tempo psíquico e atencional, convertendo momentos de pausa em ciclos contínuos de gratificação rápida e, muitas vezes, inconsciente.

#### 4.4. Investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea.

Com o objetivo de compreender as consequências psicológicas associadas ao uso do TikTok, destacam-se termos como “ansiosa”, “vídeos”, “paciência”, “procrastinação”, “atenção” e “distrain”, apresentados na Figura 4.



Figura 4 – Nuvem de palavras, Consequências psicológicas

Fonte: Elaboração Própria.

Ao investigar as consequências psicológicas do engajamento com o TikTok na promoção de uma cultura de gratificação instantânea, a palavra *ansiedade* foi uma das principais emoções indicadas causadas pelo uso recorrente da plataforma. Desta forma, podemos observar o exemplo do entrevistado 6 que deixa de realizar algumas tarefas importantes por passar mais tempo rolando o TikTok, o que resulta em *ansiedade* posterior “às vezes deixo de fazer algo importante porque fico rolando no TikTok e depois me sinto ansioso por ter perdido tanto tempo”. Este relato está em conformidade com pesquisas que abordam o efeito das redes sociais no aumento de distúrbios de *ansiedade*, conforme mencionado por Rushkoff (2016) e Haidt (2024). Dessa forma, o ambiente virtual do TikTok, que se destaca por apresentar estímulos incessantes, pode agravar a *ansiedade*, gerando um ciclo emocional que os impacta de forma negativa uma vez que a busca por recompensas imediatas, em vez de resultados futuros, enfraquece a capacidade

do sujeito em lidar com situações desagradáveis do cotidiano (Haidt, 2024).

Assim, *ansiedade* também tem sido frequentemente associada à *procrastinação* (Haidt, 2024) aspecto que os entrevistados apresentaram quando se referem a sensação de arrependimento após deixarem de fazer tarefas importantes para ficar na plataforma. Assim como mencionado por um dos entrevistados da pesquisa “já deixei de fazer tarefas importantes porque fiquei no TikTok, e isso me deixa ansioso depois”. Essa dinâmica mostra como o consumo contínuo de conteúdos rápidos pode criar um ciclo de distração seguido por arrependimento e *ansiedade*, especialmente com a percepção de tempo perdido.

Sendo assim, a palavra “*procrastinação*” também foi citada com frequência, apresentando o impacto do TikTok nos usuários. O entrevistado 3 relata “eu entro no TikTok para me distrair um pouco e acabo adiando as coisas que preciso fazer”. Esse comportamento

revela o TikTok como meio procrastinador, na qual os usuários deixam de realizar as suas responsabilidades por conta da distração oferecida pelos conteúdos da plataforma. Desta maneira, estudos como o de Rushkoff (2016) e Haidt (2024) destacam que plataformas digitais, ao priorizarem conteúdos rápidos e acessíveis, podem condicionar os usuários a buscarem recompensas imediatas, dificultando a concentração em tarefas complexas e favorecendo a procrastinação. Nesse contexto, a gratificação instantânea oferecida pela plataforma substitui temporariamente a necessidade de cumprir tarefas.

Outro impacto destacado foi a redução da “paciência” e da capacidade de manter o foco em atividades mais longas e complexas. Assim, o entrevistado 7 comentou “depois que comecei a usar muito o TikTok, sinto que perco a paciência rápido, não consigo assistir algo que demore muito”. Essa percepção está diretamente relacionada à ideia de Giussani (2012), que discute como a aceleração do ritmo de vida afeta negativamente a capacidade de atenção e favorece uma mentalidade imediatista.

Consequentemente, ao examinar as entrevistas realizadas durante a pesquisa, indica-se que o uso contínuo do TikTok está associado a sentimentos de ansiedade, procrastinação e arrependimento, um ciclo típico da cultura de gratificação instantânea (Rushkoff, 2016; Haidt, 2024). Esses efeitos estão em sintonia com a teoria da codificação preditiva de Friston (2010), que explica a tendência do cérebro a preferir estímulos rápidos e de baixo esforço, reduzindo a tolerância a experiências mais longas e exigentes. Como aponta Giussani (2012), a aceleração do ritmo de vida também compromete a atenção sustentada e favorece a impaciência. Diante disso, os dados analisados revelam um panorama complexo no qual o TikTok não apenas promove entretenimento rápido, mas também reconfigura padrões de comportamento, atenção e emoção. Ao oferecer estímulos personalizados, breves e recompensadores, a plataforma molda uma subjetividade imediatista, marcada por hábitos automáticos e ambivalência emocional, no qual o prazer instantâneo frequentemente dá lugar à frustração e à exaustão. Assim, os dados coletados demonstram que o TikTok, mais do que uma rede social, pode ser considerado como um espaço estruturante de experiências que traz consigo desafios psíquicos e sociais para os jovens da geração Z na atualidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto fundamentado neste estudo, constatou-se que o TikTok desempenha um papel central na promoção da cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração

Z. Consequentemente, o Tiktok tem influenciado comportamentos que buscam elementos imediatos, ou seja, conteúdos que satisfazem instantaneamente. Retomando o objetivo central, investigar de que forma o TikTok estimula comportamentos imediatistas e a busca por gratificação instantânea, os resultados apontaram que a combinação entre vídeos curtos, algoritmos personalizados e o mecanismo de *scroll* infinito molda padrões de consumo cada vez mais rápidos, descartáveis e automatizados. Diante da análise teórica e empírica desenvolvida ao longo deste trabalho, foi possível compreender como o TikTok atua como uma das principais plataformas de reforço da cultura de gratificação instantânea entre os jovens da geração Z.

A fundamentação teórica, apoiada em autores como Bauman, Rushkoff, Haidt, Friston e Zuboff, permitiu situar o fenômeno em uma perspectiva crítica, destacando a relação entre prazer imediato, economia da atenção e impactos psíquicos e sociais. Já, do ponto de vista empírico a pesquisa identificou os elementos da cultura imediatista, através de mudanças nos comportamentos dos usuários e os efeitos psicológicos resultantes da procura inconsciente por estímulos imediatos. Os relatos dos entrevistados revelaram contradições marcantes: se por um lado o TikTok é valorizado como entretenimento leve e acessível, por outro, gera sentimentos de ansiedade, procrastinação e perda de foco, um ciclo emocional que evidencia a ambivalência do engajamento digital. Ao promover estímulos constantes e recompensadores, a plataforma não apenas organiza o tempo e o desejo dos usuários, mas também reconfigura modos de atenção, subjetividade e relação com o cotidiano.

Dentre os principais resultados encontrados destaca-se que o TikTok incentiva comportamentos automáticos e imediatistas gerando ciclos de engajamento prolongado que satisfazem a busca por estímulos rápidos e frequentes, ou seja, estímulos de gratificação instantânea. Adicionalmente foi observado que as repercussões psicológicas como ansiedade está ligada ao tempo excessivo de utilização e à sensação de tempo desperdiçado na plataforma indicando a necessidade de uma maior conscientização sobre os impactos do uso do Tiktok.

Com isso, este estudo contribui para o campo acadêmico ao evidenciar que o TikTok, mais do que um espaço de consumo cultural e de entretenimento, atua como um agente ativo na modelagem de comportamentos, afetos e formas de atenção na atualidade. A plataforma não apenas reflete práticas sociais imediatistas, mas também as intensifica, revelando ambivalências que precisam ser compreendidas com maior profundidade a fim de subsidiar reflexões críticas

e orientar estratégias de intervenção e promoção de bem-estar digital.

Em relação às restrições do estudo, seria possível incrementar a pesquisa ao adotar uma metodologia mais ampla, com uma amostra maior e com variedade de participantes, incluindo comparações entre faixas etárias e perfis de usuários. Adicionalmente, seria interessante explorar mais a fundo os impactos do envolvimento prolongado, considerando aspectos relacionados à saúde mental.

Recomenda-se que este estudo seja expandido por meio de pesquisas mais amplas que envolvam uma variedade maior de pessoas incluindo diferentes faixas etárias e comparações entre diferentes plataformas digitais. Além disso, seria relevante dar mais atenção aos impactos psicológicos e sociais a longo prazo para obter um entendimento mais profundo sobre como esses aspectos influenciam os padrões de comportamento na sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1983). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Castells, M. (1996). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Ceci, L. (2024, abril 29). *TikTok, estatísticas e fatos*. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>. Acesso em: 17 maio 2024.
- Eurekka. (2024). *Imediatismo: o que é, causas, consequências e como lidar*. Disponível em: [https://blog.eurekka.me/imediatismo/#:~:text=Nos%20dias%20atuais,%20a%20causa%20Freud,S.\(2011\).O%20mal-estar%20na%20civiliza%C3%A7%C3%A3o.Companhia%20das%20Letras.\(Original%20publ.em%201930\)](https://blog.eurekka.me/imediatismo/#:~:text=Nos%20dias%20atuais,%20a%20causa%20Freud,S.(2011).O%20mal-estar%20na%20civiliza%C3%A7%C3%A3o.Companhia%20das%20Letras.(Original%20publ.em%201930))
- Friston, K. (2010). *The free-energy principle: A unified brain theory?* Nature Reviews Neuroscience, v11, n. 2, p. 127–138, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1038/nrn2787>
- Giussani, B. (2012). *The culture of immediacy in contemporary society*. Media Studies Quarterly, 45-56.
- Haidt, J. (2024). *A geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. São Paulo: Cia das Letras.
- Han, B.C. (2014). *A sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lima, M. (2012). *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva.
- Meta Platforms, Inc. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Instagram for Business Blog. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 28 maio 2024.
- Monteiro, T. (2023, setembro 20). *Douglas Rushkoff: como pensar em um capitalismo e tecnologia sustentáveis*. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/douglas-rushkoff-entrevista>. Acesso em: 16 maio 2024.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.
- Ren, T.-H., Hu, Z.-S., Sun, H.-Y., Liu, Y., & Li, S. (2015). *Making a decision vs. sticking to a decision: A comparison of intertemporal choice and delay of gratification*. Advances in Psychological Science, 23(2), 303–317.
- Ritzer, G. (2007). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rosa, H. (2010). *Alienation and acceleration: Towards a critical theory of late-modern temporality*. Malmö: NSU Press.
- Rushkoff, D. (2016). *Throwing rocks at the Google bus: How growth became the enemy of prosperity*. New York: Portfolio.
- Schull, N. D. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- Schultz, W. (2015). *Neuronal reward and decision signals: From theories to data*. Physiological Reviews.
- TikTok. (2023). *Our company*. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about>. Acesso em: 14 jun. 2025.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin Press.

Vasconcelos, A. (2022). *História da internet: Da ARPANET ao Wi-Fi e 5G*. São Paulo: Editora Digital.

Williams, J. (2018). *Stand out of our light: Freedom and resistance in the attention economy*. Cambridge University Press.

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (G. Schlesinger, Trad.). Intrínseca.