

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Biológicas
Programa de Pós Graduação em Neurociências
Especialização em Neurociências Básicas e Aplicadas

Matheus Augusto Arruda Melo

**AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO RELACIONADO AO TRANSTORNO DE
DÉFICIT DE ATENÇÃO/HIPERATIVIDADE NO TIKTOK: Análise de
qualidade em um contexto brasileiro**

Belo Horizonte
2024

Matheus Augusto Arruda Melo

**AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO RELACIONADO AO TRANSTORNO DE DÉFICIT
DE ATENÇÃO/HIPERATIVIDADE NO TIKTOK: Análise de qualidade em um
contexto brasileiro**

Monografia de especialização apresentada ao Instituto de Ciências Biológicas Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Neurociências Básicas e Aplicadas.

Orientador: Victor Rodrigues Santos

Coordenador: Victor Rodrigues Santos

Belo Horizonte

2024

043

Melo, Matheus Augusto Arruda.

Avaliação de conteúdo relacionado ao TDAH no TiKTok: análise de qualidade em um contexto brasileiro [manuscrito] / Matheus Augusto Arruda Melo. – 2024.

35 f.: il. ; 29,5 cm.

Orientador: Victor Rodrigues Santos.

Monografia de especialização apresentada ao Instituto de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Neurociências Básicas e Aplicadas.

1. Neurociências. 2. Transtorno do Deficit de Atenção com Hiperatividade. 3. Desinformação. 4. Saúde Mental. 5. Mídia social. I. Santos, Victor Rodrigues. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Biológicas. III. Título.

CDU: 612.8



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ICB - COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NEUROCIÊNCIAS - SECRETARIA

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA

MATHEUS AUGUSTO ARRUDA MELO

Realizou-se, no dia 12 de julho de 2024, às 14:00 horas, Instituto de Ciências Biológicas - ICB UFMG, Sala: J2-222, da Universidade Federal de Minas Gerais, a 243ª defesa de monografia, intitulada *AVALIAÇÃO DE CONTEÚDO RELACIONADO AO TDAH NO TIKTOK: ANÁLISE DE QUALIDADE EM UM CONTEXTO BRASILEIRO*, apresentada por MATHEUS AUGUSTO ARRUDA MELO, número de registro 2022692475, graduado no curso de PSICOLOGIA, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em NEUROCIÊNCIAS BÁSICAS E APLICADAS, à seguinte Comissão Examinadora: Prof. Victor Rodrigues Santos - Orientador (UFMG), Profa. Juliana Carvalho Tavares (UFMG), Profa. Roberta dos Santos Ribeiro (UFMG).

A Comissão considerou a monografia:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 12 de julho de 2024.

Nilda Lucas Laurindo - Secretária

Assinatura dos membros da banca examinadora:

Prof. Victor Rodrigues Santos (Doutor)

Profa. Juliana Carvalho Tavares (Doutora)

Profa. Roberta dos Santos Ribeiro (Doutora)



Documento assinado eletronicamente por **Roberta dos Santos Ribeiro, Usuário Externo**, em 12/07/2024, às 19:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Carvalho Tavares, Professora do Magistério Superior**, em 16/07/2024, às 17:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Victor Rodrigues Santos, Professor(a)**, em 16/07/2024, às 17:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3362210** e o código CRC **CC0FFDC3**.

RESUMO

Introdução: O TikTok, lançado em 2016, tornou-se uma plataforma proeminente com mais de um bilhão de usuários ativos mensais. Nos EUA, tem 150 milhões de usuários, seguido pela Indonésia e Brasil. No Brasil, a plataforma é popular entre os jovens, com quase 99 milhões de usuários, sendo 45% deles entre 19 e 29 anos e 52% mulheres. O TikTok se destaca pelo seu algoritmo de recomendação personalizado, que aprende continuamente sobre os interesses do usuário. Fatores como curtidas, compartilhamentos e visualizações influenciam as recomendações. A plataforma enfrenta desafios como a desinformação, mas continua a ter um impacto significativo na cultura digital. **Objetivo:** A pesquisa tem como objetivo identificar e analisar vídeos populares do TikTok sobre TDAH, com foco em sintomas, diagnóstico, experiências pessoais e manejo. O estudo avalia a qualidade e a compreensibilidade das informações para garantir a disseminação confiável do conhecimento na plataforma. **Métodos:** Em 10 de maio de 2024, o estudo analisou vídeos populares do TikTok com a hashtag “#tdah” relacionada ao TDAH. Dois especialistas classificaram vídeos relevantes como “úteis”, “experiências pessoais”, “enganosos” ou “meme”. A qualidade da informação foi avaliada pelos critérios PEMAT-A/V. As análises estatísticas garantiram confiabilidade e abrangência, contribuindo para a divulgação de informações precisas sobre o TDAH. **Resultados:** Foram analisados 400 vídeos na plataforma, seguindo os critérios estabelecidos. Destes, 51,75% foram excluídos: 2% não tinham relação com TDAH, 3,75% não tinham áudio ou texto, 15% estavam em idioma diferente do português e 31% estavam duplicados, seja por análise duplo-cego ou pelo mesmo vídeo aparecendo em páginas diferentes. Entre os vídeos classificados, 25% foram identificados como úteis, 23% como experiências pessoais, 27% como enganosos e 25% como memes. As pontuações PEMAT-A/V foram $0,48 \pm 0,02$ para vídeos úteis e $0,28 \pm 0,14$ para vídeos enganosos. Os resultados do teste t de Student demonstraram diferença significativa ($p < 0,001$). **Conclusão:** Os resultados mostram que, após aplicação dos critérios de exclusão, os demais vídeos foram categorizados de forma a refletir a diversidade de conteúdos sobre TDAH na plataforma. O elevado percentual de vídeos enganosos e a presença significativa de memes indicam uma necessidade urgente de melhor controle de qualidade e de fontes confiáveis para divulgação de informações sobre o TDAH. A diferença significativa ($p < 0,001$) sugere que os vídeos úteis são significativamente superiores em termos de qualidade e utilidade em comparação aos vídeos enganosos, conforme avaliado pelo PEMAT-A/V. A baixa variabilidade nas pontuações de vídeos úteis indica qualidade mediana entre esses vídeos. Por

outro lado, a maior variabilidade nas pontuações de vídeos enganosos sugere uma gama mais ampla na qualidade e utilidade deste conteúdo.

Palavras-chave: TikTok, TDAH, desinformação, saúde mental

ABSTRACT

Introduction: TikTok, launched in 2016, has become a prominent platform with over one billion monthly active users. In the US, it has 150 million users, followed by Indonesia and Brazil. In Brazil, the platform is popular among young people, with nearly 99 million users, 45% of whom are between 19 and 29 years old, and 52% are women. TikTok stands out for its personalized recommendation algorithm, which continuously learns about users' interests. Factors such as likes, shares, and views influence recommendations. The platform faces challenges like misinformation but continues to have a significant impact on digital culture. **Objective:** The research aims to identify and analyze popular TikTok videos about ADHD, focusing on symptoms, diagnosis, personal experiences, and management. The study evaluates the quality and comprehensibility of the information to ensure reliable knowledge dissemination on the platform. **Methods:** On May 10, 2024, the study analyzed popular TikTok videos with the hashtag "#tdah" related to ADHD. Two experts classified relevant videos as "useful," "personal experiences," "misleading," or "meme." The quality of the information was evaluated using PEMAT-A/V criteria. Statistical analyses ensured reliability and comprehensiveness, contributing to the dissemination of accurate information about ADHD. **Results:** A total of 400 videos were analyzed on the platform following the established criteria. Of these, 51.75% were excluded: 2% were unrelated to ADHD, 3.75% had no audio or text, 15% were in a language other than Portuguese, and 31% were duplicates, either by double-blind analysis or the same video appearing on different pages. Among the classified videos, 25% were identified as useful, 23% as personal experiences, 27% as misleading, and 25% as memes. The PEMAT-A/V scores were 0.48 ± 0.02 for useful videos and 0.28 ± 0.14 for misleading videos. Student's t-test results showed a significant difference ($p < 0.001$). **Conclusion:** The results show that after applying the exclusion criteria, the remaining videos were categorized to reflect the diversity of content about ADHD on the platform. The high percentage of misleading videos and the significant presence of memes indicate an urgent need for better quality control and reliable sources for disseminating information about ADHD. The significant difference ($p < 0.001$) suggests that useful videos are significantly superior in terms of quality and utility compared to misleading videos, as assessed by PEMAT-A/V. The low variability in scores for useful videos indicates a median quality among these videos. On the other hand, the greater variability in scores for misleading videos suggests a wider range in the quality and utility of this content.

Keywords: TikTok, ADHD, misinformation, mental health

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Seleção dos VÍDEOS, produzido pelo pesquisador	23
FIGURA 2: Número de curtidas em relação à classificação dos vídeos.	25
FIGURA 3: Número de vídeos salvos e compartilhados em relação à classificação dos vídeos.	26
FIGURA 4: índice PEMAT-AV em relação aos vídeos informativos e enganosos.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Categorias observáveis, curtidas, salvos e compartilhamentos	19
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	8
1.1 TIKTOK: UM FENÔMENO GLOBAL	8
1.1.1 Algoritmo de recomendação TikTok.....	9
1.1.2 Fatores de Engajamento.....	9
1.1.3 O impacto do TikTok no consumo de notícias e na cultura digital	11
1.2 DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	12
1.3 A RELAÇÃO ENTRE A SAÚDE MENTAL NA SOCIEDADE E O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	13
1.4 TDAH - TRANSTORNO DE DÉFICIT DE ATENÇÃO E HIPERATIVIDADE	15
1.4.1 Epidemiologia do TDAH.....	15
1.4.2 Fisiologia do TDAH	16
1.4.3 Sintomas e Diagnóstico de TDAH	16
1.4.4 Tratamento do TDAH.....	17
2. MÉTODO:	18
3. RESULTADO:	20
4. DISCUSSÃO:	23
5. CONCLUSÃO:	28
6- REFERÊNCIAS:	29

1. INTRODUÇÃO:

Nos últimos anos, plataformas de redes sociais como o TikTok surgiram como ferramentas poderosas para disseminação de informação e interação social. Esta transformação digital trouxe benefícios e desafios significativos. No contexto do TikTok, uma das plataformas de mídia social mais populares da atualidade, milhões de usuários compartilham diariamente uma variedade de conteúdos, incluindo informações relacionadas à saúde mental.

No entanto, a par do potencial educativo e informativo, surgem sérias preocupações relativamente à propagação de desinformação. A natureza viral dos vídeos do TikTok pode levar à rápida disseminação de informações imprecisas ou não verificadas, especialmente no que diz respeito a condições complexas como o Transtorno de Déficit de Atenção/Hiperatividade (TDAH). Esta condição neurológica, caracterizada por dificuldades de atenção, hiperatividade e impulsividade, é muitas vezes incompreendida e estigmatizada nas redes sociais.

Os impactos das redes sociais na saúde mental são significativos, influenciando tudo, desde a autoimagem dos utilizadores até às suas percepções sobre doenças mentais. A exposição a conteúdos inadequados ou enganosos pode agravar estes problemas. Portanto, é crucial examinar de perto como a informação sobre o TDAH é representada no TikTok, avaliando não só a sua precisão, mas também como é percebida e assimilada pelos telespectadores.

1.1 TIKTOK: UM FENÔMENO GLOBAL

TikTok, uma plataforma de mídia social conhecida por seus vídeos curtos e criativos, tornou-se um fenômeno global desde o seu lançamento em 2016 sob o nome Douyin na China. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo, o aplicativo se estabeleceu como uma força dominante no cenário digital. Nos Estados Unidos, por exemplo, o TikTok atraiu um público impressionante de quase 150 milhões de contas contabilizadas em janeiro de 2024, seguido pela Indonésia e pelo Brasil (DA REDAÇÃO, 2024).

No Brasil, o TikTok ganhou popularidade significativa, principalmente entre os jovens. Com quase 99 milhões de usuários brasileiros engajados com a plataforma, ele se tornou parte essencial da cultura digital do país. Uma pesquisa realizada em junho de 2022 revelou que 45% dos usuários brasileiros do TikTok tinham entre 19 e 29 anos, destacando sua forte inserção entre os jovens. Embora a distribuição dos utilizadores com idades entre os 30 e os 49 anos

tenha diminuído ligeiramente face ao ano anterior, a base de utilizadores mais velhos manteve-se estável. As mulheres também desempenham um papel significativo na comunidade TikTok no Brasil, representando 52% dos usuários (STATISTA, 2024). Esta diversidade demográfica contribui para a riqueza e variedade de conteúdo da plataforma, que abrange comédia, dança, música, desafios virais e conteúdo relacionado à saúde mental.

1.1.1 Algoritmo de recomendação TikTok

TikTok é uma rede social projetada para oferecer uma experiência de usuário altamente personalizada, utilizando um sofisticado sistema de recomendação. Este mecanismo, também utilizado por outras plataformas como serviços de *streaming* e redes sociais, é particularmente eficaz no TikTok devido ao seu algoritmo avançado (BBC News, 2024). Os sistemas de recomendação são desenvolvidos para proporcionar aos usuários uma experiência mais personalizada, oferecendo conteúdo que provavelmente será de interesse específico para eles. No TikTok, essa personalização é ainda mais intensa, trazendo uma grande diversidade de conteúdos acessíveis tanto aos usuários, quanto aos criadores de conteúdo.

O feed personalizado, conhecido como página “For You”, é construído a partir de escolhas de categorias ou vídeos populares. A cada nova interação, o sistema aprende mais sobre o usuário e sugere novos conteúdos relacionados ao interesse, com mais precisão ao longo do tempo.

1.1.2 Fatores de Engajamento

O algoritmo TikTok tem uma capacidade significativa de aprendizagem e absorção de dados, indo além do engajamento e das interações apenas na plataforma. Ele também utiliza dados do usuário de diversas fontes, como configurações do dispositivo, pesquisas no Google e outras atividades relacionadas à tecnologia. A ciência de dados, que envolve a análise das informações deixadas na rede, é crucial nesse processo. Esses dados são usados para aprimorar a personalização, permitindo que plataformas como o TikTok utilizem essas informações de maneira eficiente.

O algoritmo TikTok foi projetado para recomendar vídeos que provavelmente serão interessantes e relevantes para cada usuário. Ele emprega uma combinação de fatores para determinar quais vídeos exibir, incluindo: *I. Curtidas*: curtir um vídeo é um forte sinal positivo de que o conteúdo é interessante para o usuário. Vídeos com um grande número de curtidas têm

maior probabilidade de serem recomendados a outros usuários, especialmente se as curtidas vierem de pessoas com interesses semelhantes. *II. Compartilhamentos*: compartilhar um vídeo indica que o usuário considera o conteúdo valioso o suficiente para ser mostrado a outras pessoas. Este é um sinal muito positivo para o algoritmo, que pode aumentar a probabilidade de recomendação do vídeo para um público mais amplo. *III. Salvamentos*: quando um usuário salva um vídeo, sugere que ele acha o conteúdo interessante ou útil para assistir novamente mais tarde. *IV. Visualizações*: visualizações repetidas (quando um usuário assiste ao mesmo vídeo várias vezes) também têm um peso significativo (TIKTOK, 2024).

Além desses fatores, o algoritmo do TikTok também considera: *Interações anteriores*: o histórico de interações do usuário (curtidas, comentários, vídeos assistidos até o final) é utilizado para personalizar as recomendações. *Informações do vídeo*: detalhes como legendas, hashtags e sons usados no vídeo ajudam a categorizar e recomendar o conteúdo ao público certo. *Configurações do dispositivo e da conta*: dados como idioma, país e tipo de dispositivo são considerados para otimizar as recomendações (TIKTOK, 2024). Esses elementos trabalham juntos em um sistema de aprendizado de máquina que ajusta e refina continuamente as recomendações com base no comportamento do usuário e nas tendências de engajamento em toda a plataforma.

Segundo o blog da própria plataforma (TIKTOK, 2024), o TikTok aborda um desafio em seu mecanismo de classificando como “confronto de desafios”. Esse conceito remete à “bolha de filtro”, que apresenta vídeos cada vez mais homogêneos, resultando na repetição constante do mesmo tipo de conteúdo e reforçando o ponto de vista do usuário. Para resolver esse problema, o TikTok adota uma estratégia de inserir periodicamente nas recomendações vídeos com maior curtidas e engajamento, incentivando os usuários a assistirem diferentes categorias. Além disso, para proteger a experiência de visualização, o TikTok analisa o conteúdo e restringe aqueles que podem causar choque aos usuários. Vídeos com conteúdo sensível, como procedimentos médicos, são sinalizados com avisos apropriados para informar os usuários sobre a natureza do conteúdo.

1.1.3 O impacto do TikTok no consumo de notícias e na cultura digital

O sucesso do TikTok no Brasil tem seus desafios. Foram levantadas preocupações sobre a privacidade dos dados, conteúdo impróprio e desinformação, gerando debates sobre a regulamentação da plataforma e a responsabilidade dos criadores de conteúdo. Apesar desses

problemas, o TikTok continua a prosperar e a expandir sua influência na cultura brasileira e nas redes sociais (DE SOUZA e MORAES, 2021; ITUASSU, 2022).

A popularidade do TikTok no Brasil pode ser atribuída à sua capacidade de oferecer uma experiência de entretenimento rápida e envolvente. Com vídeos curtos que captam a atenção dos usuários, o aplicativo inspira a criação e o compartilhamento de conteúdo, alimentando uma comunidade vibrante e em constante evolução. Em suma, o TikTok emergiu como uma força dominante no cenário das mídias sociais no Brasil, refletindo uma mudança significativa nas preferências e comportamentos dos usuários. Embora continue a enfrentar desafios, o seu impacto na cultura digital do país parece estar apenas a começar.

O TikTok está se tornando cada vez mais uma fonte popular de atualização e notícias para os americanos – especialmente para os jovens adultos. Entre os usuários do TikTok, a parcela que recebe notícias regularmente está crescendo. Um estudo do Pew Research Center em 2023 descobriu que 14% de todos os adultos nos EUA afirmam que recebem notícias regularmente na plataforma baseada em vídeos. A grande maioria dos consumidores de notícias do TikTok tem menos de 50 anos, com 44% entre 18 e 29 anos. Independentemente de recorrerem ao TikTok para obter notícias, a maioria dos usuários vê conteúdo relacionado a notícias (BESTVATER, 2024). Os usuários do TikTok relatam ver memes (84%) e experiências pessoais (80%) relacionadas a eventos atuais em taxas mais altas do que artigos de notícias (57%) ou informações de últimas notícias (55%) (MCCLAIN, ANDERSON, & GELLES-WATNICK, 2024) .

Embora não existam dados exatos sobre o consumo de notícias no TikTok no Brasil, paralelos podem ser traçados com a análise dos padrões de consumo nos EUA. No Brasil, assim como nos EUA, a plataforma é amplamente utilizada por jovens adultos, e a literatura científica nos permite traçar aspectos de consumo semelhantes da plataforma em ambas as populações.

1.2 DESINFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A disseminação de desinformação através das redes sociais é uma preocupação crescente na sociedade contemporânea. Estas plataformas, concebidas para ligar pessoas e partilhar informações, tornaram-se também terrenos férteis para a divulgação de informações imprecisas, enganosas ou totalmente falsas. Segundo Quattrociochi *et al.* (2016), informações enganosas são mais fáceis de propagar porque simplificam a causalidade, reduzem a complexidade da realidade e são formuladas de forma a tolerar um certo nível de incerteza. Em

contraste, a informação científica expõe um processo de pensamento rigoroso e complexo, que pode ser desconhecido para aqueles que usam principalmente o bom senso para compreender a realidade.

Com o advento das mídias sociais, muitos teóricos se aprofundaram no tema e desenvolveram dois conceitos importantes para entender como essas plataformas funcionam: câmaras de eco e bolhas de filtro. De acordo com Sunstein (2009), “câmaras de eco” são ambientes, especialmente online, onde os indivíduos são principalmente expostos a informações e opiniões que reforçam e amplificam as suas crenças e visões de mundo existentes, ao mesmo tempo que estão menos expostos a perspectivas divergentes ou contraditórias. Esta falta de diversidade de informação pode intensificar a polarização e dificultar o diálogo entre os diferentes grupos sociais. Isto acontece porque os algoritmos de personalização das redes sociais incentivam os indivíduos a interagir com conteúdos que reforçam as suas próprias opiniões, criando uma “bolha de filtros”. Esse termo, segundo Pariser (2011), refere-se ao processo pelo qual os algoritmos da plataforma digital selecionam e apresentam conteúdo personalizado com base nos interesses e comportamentos passados dos usuários. Isto cria uma “bolha de informação” onde os utilizadores recebem principalmente informações que são previsíveis e alinhadas com as suas preferências anteriores, ao mesmo tempo que limitam a exposição a informações divergentes ou contraditórias.

Quando relacionamos o termo “câmaras de eco” com “bolhas de filtro”, criamos um ambiente onde as opiniões são reforçadas pelos algoritmos da plataforma e pela interação do usuário. Isto pode levar à polarização de opiniões e dificultar o entendimento comum, uma vez que os utilizadores destas plataformas podem não estar expostos a opiniões divergentes. Como resultado, tanto a informação como a desinformação podem espalhar-se rápida e uniformemente nas redes sociais. Notícias falsas ou enganosas têm o potencial de se tornarem virais antes que sua precisão seja verificada, impactando significativamente a percepção do público e a capacidade de tomar decisões informadas (FLAXMAN, GOEL, & RAO, 2013).

A falta de contexto e de verificação dos factos também é um problema persistente. O formato rápido e fragmentado das publicações nas redes sociais dificulta muitas vezes a inclusão de um contexto completo e uma verificação adequada dos fatos, permitindo que a informação seja partilhada fora do contexto, distorcendo a sua verdadeira natureza e impacto. Além disso, os algoritmos de recomendação de mídia social geralmente priorizam conteúdo sensacionalista ou polarizador para manter os usuários engajados. Essa priorização pode

agravar a disseminação de desinformação, uma vez que conteúdos com carga emocional ou polêmica tendem a gerar mais interações e, conseqüentemente, mais visibilidade nas plataformas.

1.3 A RELAÇÃO ENTRE A SAÚDE MENTAL NA SOCIEDADE E O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

A saúde mental tem se tornado cada vez mais relevante na sociedade atual, e os avanços nos diagnósticos de transtornos mentais ampliaram as discussões sobre o tema, principalmente nas redes sociais. De acordo com Chew e Eysenbach (2010), o público já não atua como consumidor passivo de notícias, mas desempenha um papel crítico na geração, filtragem e amplificação de informações relacionadas com a saúde. A internet e as redes sociais permitem que as pessoas compartilhem publicamente suas experiências pessoais, ajudando a divulgar informações relacionadas à saúde mental. Essa forma de interação aumenta a visibilidade de informações importantes, permitindo que o público acesse conhecimento médico, comuniquese com profissionais de saúde, compartilhe experiências e apoie outras pessoas afetadas por condições semelhantes (HOUSEH, BORYCKI, & KUSHNIRUK, 2014).

Além disso, esta troca de informações e experiências pessoais pode contribuir significativamente para reduzir o estigma associado aos transtornos mentais. Criadores de conteúdo e influenciadores compartilham suas lutas e sucessos relacionados à saúde mental, ajudando a normalizar o assunto e incentivando outras pessoas a procurarem ajuda, principalmente quando conhecidos (YEUNG et al., 2022). O papel das redes sociais vai além da mera disseminação de informação; funciona como plataforma de apoio emocional, onde as pessoas podem encontrar solidariedade e compreender que não estão sozinhas no seu percurso.

Contudo, é crucial considerar a qualidade dessas informações e sua conformidade com estudos científicos, pois a grande quantidade de informações nas mídias sociais pode aumentar o potencial de falhas de comunicação e a disseminação de desinformação (HAGG, DAHINTEN, & CURRIE, 2018). Embora as experiências pessoais partilhadas nas redes sociais possam oferecer apoio e empatia, nem sempre refletem o rigor científico necessário. Muitas vezes, essas informações são baseadas em percepções individuais ou mal-entendidas, o que pode levar a diagnósticos incorretos e à propagação de informações imprecisas. Este cenário sublinha a necessidade crítica de uma comunicação científica precisa e acessível.

Profissionais de saúde como psicólogos, médicos e neuropsicólogos desempenham um papel crucial na ocupação de espaços de divulgação científica para garantir a difusão de informações precisas e baseadas em evidências. Racovita (2013) discute a necessidade dos cientistas se adaptarem a um mundo pós-moderno, sugerindo que o construtivismo pode oferecer uma abordagem viável para enfrentar os desafios contemporâneos na comunicação científica. Um grande obstáculo que a ciência enfrenta hoje é que muita informação valiosa permanece confinada em bolhas acadêmicas, não conseguindo chegar ao público em geral. Quando indivíduos sem formação adequada assumem funções de peritos, existe um risco significativo de divulgação de informações prejudiciais. Pseudoespecialistas e influenciadores não especialistas contribuem para a disseminação de informações falsas (RACOVITA, 2013), enfatizando a importância crítica da comunicação científica responsável e acessível.

A cibercondria, que se refere à ansiedade em relação à saúde exacerbada pela busca excessiva de informações online (LAATO et al., 2020), tem sido objeto de numerosos estudos, incluindo meta-análises que destacam a relação direta entre a busca intensiva de informações sobre saúde na internet e um aumento significativo na ansiedade e preocupação do usuário (MCMULLAN et al., 2019). Este fenômeno reflete uma realidade contemporânea onde os indivíduos têm acesso ilimitado a uma vasta gama de informação médica, mas muitas vezes sem realizar uma avaliação crítica da qualidade e precisão dessas fontes. A consequência é uma tendência preocupante: ser inundado com desinformação online não só não consegue aliviar a ansiedade, mas pode agravá-la, alimentando preocupações infundadas e criando uma visão distorcida dos sintomas e condições médicas (YEUNG et al., 2022).

Esta dinâmica apresenta um desafio significativo para a saúde pública e para os profissionais de saúde, que devem não só educar os pacientes sobre a importância de procurar informação confiável, mas também ajudá-los a interpretar criticamente a informação encontrada online. Além disso, é crucial que as plataformas online e as redes sociais assumam a responsabilidade na promoção de conteúdos médicos precisos e verificados, ajudando a mitigar os efeitos negativos da desinformação na saúde física e mental dos indivíduos.

1.4 TDAH - TRANSTORNO DE DÉFICIT DE ATENÇÃO E HIPERATIVIDADE

1.4.1 Epidemiologia do TDAH

O Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) é uma condição do neurodesenvolvimento caracterizada por três sintomas principais: desatenção, hiperatividade e

impulsividade, que são disfuncionais para o indivíduo afetado. Esses sintomas geralmente começam na infância e podem persistir na idade adulta. Estima-se que o TDAH afeta aproximadamente 2% a 18% das crianças e adolescentes de seis a dezesseis anos nos Estados Unidos, e cerca de 2,5% dos adultos em diversas outras culturas (SHARMA & COUTURE, 2014, p. 215). Esta grande variação na prevalência pode ser atribuída a diferenças metodológicas em estudos, populações estudadas e variações na forma como o TDAH é diagnosticado e relatado globalmente.

A prevalência entre adultos tende a ser menor devido, em parte, ao subdiagnóstico na infância, apesar dos sintomas persistirem a partir dessa fase. Isto sublinha a importância do diagnóstico precoce e de estratégias de intervenção eficazes para gerir os sintomas de TDAH ao longo da vida.

No Brasil, estudos indicam que 7,6% das crianças de 6 a 17 anos são diagnosticadas com o transtorno, enquanto 5,2% dos adultos de 18 a 44 anos e 6,1% dos maiores de 44 anos apresentam sintomas de TDAH (JERNELÖV et al., 2019; SIMON et al., 2009; ARRUDA et al., 2015; Esta variação na prevalência pode refletir diferenças culturais e desafios no diagnóstico preciso, especialmente em adultos cujos sintomas podem ser menos reconhecidos ou atribuídos a outras causas. A compreensão do TDAH continua a evoluir, enfatizando a importância de abordagens multidisciplinares para o diagnóstico e manejo adequados ao longo da vida do indivíduo.

1.4.2 Fisiologia do TDAH

O TDAH é um distúrbio caracterizado por disfunções em várias áreas do cérebro, incluindo o córtex pré-frontal, o núcleo caudado e o cerebelo. Estas áreas são altamente sensíveis ao ambiente neuroquímico, especialmente aos neurotransmissores dopamina e noradrenalina. Estudos indicam que os receptores de dopamina em várias regiões do cérebro estão abaixo do normal devido a polimorfismos genéticos que codificam esses receptores (SHARMA & COUTURE, 2014, p. 215).

O TDAH é altamente hereditário, com uma base genética substancial, embora ainda não tenha sido possível atribuir o distúrbio a um gene específico. Além da predisposição genética, fatores ambientais e neuroquímicos também desempenham um papel significativo no desenvolvimento do TDAH. A interação desses fatores resulta nas características centrais do transtorno: desatenção, hiperatividade e impulsividade (TRIPP & WICKENS, 2009).

Segundo Tripp e Wickens (2009), os exames de imagem revelam alterações anatômicas associadas ao TDAH, como redução do volume do córtex pré-frontal, núcleo caudado, corpo caloso e vermis cerebelar, que persistem na adolescência. Reduções na substância branca e na espessura cortical também são observadas em regiões específicas do cérebro. Essas alterações anatômicas são mais pronunciadas e indicativas da doença.

1.4.3 Sintomas e Diagnóstico de TDAH

O diagnóstico de TDAH é baseado em critérios comportamentais detalhados no DSM-5 (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais). De acordo com este manual, o TDAH é caracterizado por níveis prejudicados de desatenção, desorganização, hiperatividade e impulsividade. A desatenção se manifesta como dificuldade em manter o foco nas tarefas, fácil distração e perda frequente de itens, com níveis de inconsistência para idade ou estágio de desenvolvimento. A hiperatividade e a impulsividade envolvem atividade excessiva, inquietação, dificuldade em permanecer sentado, interromper os outros e impaciência na espera da sua vez, sintomas desproporcionais à idade e ao nível de desenvolvimento.

Para o diagnóstico, o DSM-5 utiliza dois domínios principais: desatenção e hiperatividade/impulsividade. Vários comportamentos dentro destes domínios são avaliados em diferentes ambientes e contextos. Pacientes que apresentam seis a nove sintomas em cada domínio podem ser diagnosticados com o transtorno. Com base na análise desses domínios, o DSM-5 categoriza o TDAH em subtipos. O subtipo predominantemente hiperativo/impulsivo significa que o paciente atende à maioria dos critérios de impulsividade e hiperatividade. Existe também o subtipo predominantemente desatento, onde há maior representação de comportamentos do tipo desatento. O terceiro subtipo é combinado, onde o paciente atende a todos os critérios tanto de desatenção quanto de hiperatividade/impulsividade.

Ao realizar uma análise psicossocial de indivíduos com TDAH, observa-se que o sexo masculino está mais predisposto ao diagnóstico do transtorno, principalmente com os subtipos hiperativo ou combinado. Estes indivíduos enfrentam frequentemente desafios como o aumento da agressividade e uma maior propensão para conflitos jurídicos. Por outro lado, as mulheres apresentam mais frequentemente o subtipo predominantemente desatento e enfrentam uma maior prevalência de problemas como distúrbios alimentares e dificuldades associadas à saúde mental.

O TDAH é um transtorno do neurodesenvolvimento caracterizado pelo início dos sintomas antes dos 12 anos de idade, muitas vezes persistindo na idade adulta. Isto pode resultar em dificuldades significativas, tais como menor desempenho profissional, menor estatuto socioeconómico e problemas conjugais ou de relacionamento. Estima-se que 4,5% dos adultos nos Estados Unidos tenham TDAH, com 60-80% dos sintomas persistindo na idade adulta (SHARMA & COUTURE, 2014, p. 215). Apesar de ser um transtorno do desenvolvimento, é notável seu impacto na idade adulta, refletido em comportamentos como comprometimento do desempenho acadêmico, maior incidência de gravidez indesejada, aumento do risco de acidentes e maior propensão ao abuso de substâncias como álcool e outras drogas.

1.4.4 Tratamento do TDAH

O tratamento do TDAH normalmente envolve uma combinação de medicação e terapia comportamental. Os agentes de primeira linha incluem estimulantes como o metilfenidato e as anfetaminas, que atuam aumentando os níveis de dopamina e noradrenalina no cérebro, melhorando assim a atenção e reduzindo a hiperatividade e a impulsividade. Alternativas não estimulantes, como atomoxetina e agonistas alfa-2, também são utilizadas de forma eficaz (SHARMA & COUTURE, 2014, p. 215).

Além da intervenção medicamentosa, a terapia comportamental desempenha um papel crucial no tratamento do TDAH, especialmente a terapia cognitivo-comportamental (TCC). A TCC se concentra em fornecer ferramentas e estratégias para ajudar os indivíduos a controlar seus sintomas. Isto inclui psicoeducação para melhorar a compreensão dos pacientes sobre o seu transtorno e desenvolver habilidades práticas para lidar com os desafios do dia-a-dia associados ao TDAH.

Este estudo investiga se vídeos e conteúdos relacionados ao TDAH nas redes sociais promovem efetivamente a psicoeducação ou contribuem para a desinformação. A análise centra-se na veracidade e qualidade da informação, garantindo que esta é baseada em evidências científicas e comunicada de forma acessível e responsável ao público. Considerando que os Estados Unidos têm liderado pesquisas sobre TDAH em plataformas de mídia social, este estudo se concentra nesse contexto. Essa escolha se justifica pela falta de estudos no Brasil, apesar de ser o terceiro maior usuário global do TikTok. A próxima seção detalha a metodologia utilizada para análise dos dados coletados, proporcionando uma compreensão clara dos procedimentos adotados neste estudo.

2. MÉTODO:

A pesquisa foi realizada na plataforma de mídia social TikTok no dia 10 de maio de 2024, utilizando a hashtag “#tdah”. O objetivo consistiu em identificar e analisar vídeos populares relacionados ao Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) que fornecessem informações precisas e úteis sobre sintomas, diagnóstico, experiências pessoais ou manejo do TDAH.

Para garantir os resultados da pesquisa, foram estabelecidos critérios claros de inclusão e exclusão dos vídeos. Os critérios de exclusão abordaram vídeos sem áudio ou texto, vídeos em idiomas diferentes do português, vídeos não relacionados ao TDAH ou vídeos duplicados. Portanto, os vídeos foram escolhidos com base em conteúdos relacionados ao TDAH e classificados de acordo com sua popularidade, especificamente o número de curtidas. Como resultado, foram incluídos os vídeos mais influentes e relevantes sobre o tema.

O estudo envolveu dois classificadores independentes – um psicólogo especializado em neurociências e um mestrando em neurociências. As análises classificaram os vídeos aptos em quatro diferentes categorias, sendo: “úteis” se fornecessem informações precisas sobre o TDAH; “experiências pessoais” com o transtorno; “enganosos” se as informações apresentadas não tivessem base científica; ou “meme” quando o vídeo se tratava de uma dramatização com intenção humorística, retratando alguém com TDAH. Em caso de desacordo, um terceiro avaliador tomou a decisão final. Além disso, os vídeos foram avaliados quanto à compreensibilidade e qualidade das informações usando ferramentas validadas, como a Ferramenta de Avaliação de Materiais de Educação do Paciente para Materiais Audiovisuais (PEMAT-A/V), que considera a compreensibilidade e a acionabilidade dos vídeos. Foram analisadas apenas as categorias de vídeos informativos e enganosos, uma vez que memes e experiências pessoais não podem ser validados devido ao seu caráter subjetivo.

Os metadados do vídeo, incluindo métricas de engajamento (curtidas, salvamentos, compartilhamentos), foram coletados automaticamente. A análise estatística utilizou o coeficiente kappa para avaliar a concordância entre os avaliadores na classificação geral dos vídeos, garantindo consistência na categorização. Além disso, o teste Kruskal-Wallis foi aplicado para investigar diferenças estatisticamente significativas nas métricas de engajamento entre diferentes classificações de vídeo, enquanto o teste t de Student comparou as médias das métricas de metadados entre os tipos de vídeo.

Esta abordagem metodológica rigorosa não só fornece uma avaliação abrangente dos dados recolhidos em todas as categorias de vídeo, mas também oferece informações valiosas sobre o impacto e a qualidade das informações relacionadas com o TDAH disponíveis no TikTok.

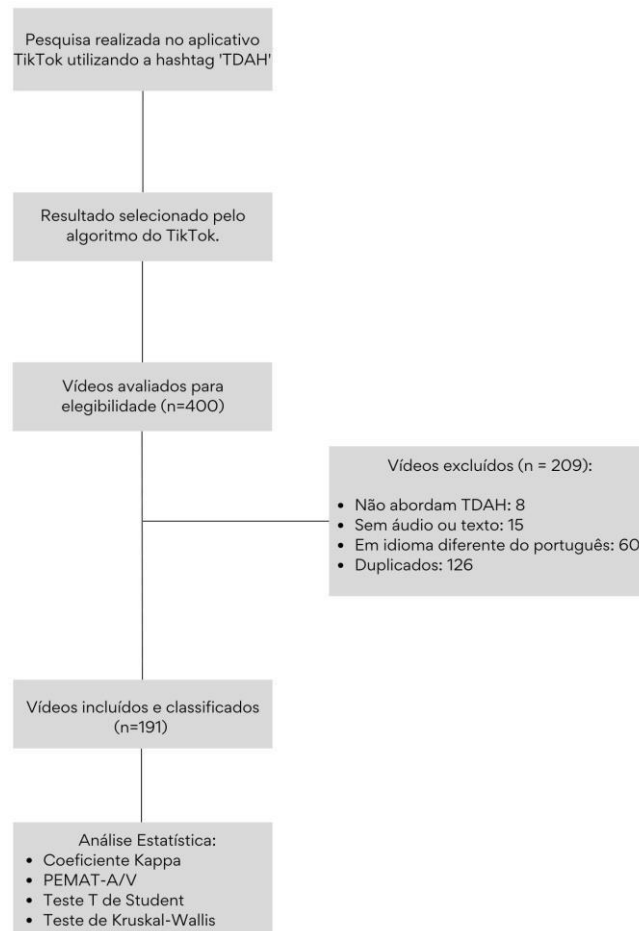


FIGURA 1: Seleção dos VÍDEOS, produzido pelo pesquisador

3. RESULTADO:

A análise dos vídeos sobre TDAH na plataforma TikTok seguiu critérios rigorosamente estabelecidos para garantir a relevância e a qualidade da amostra. Inicialmente, foram selecionados 400 vídeos, dos quais 209 (52,25%) foram excluídos com base nos critérios de exclusão pré-estabelecidos, conforme observado na Figura 1. Especificamente, 8 vídeos (2%) foram excluídos por não terem relação com o TDAH, 15 (3,75%) não continham áudio ou texto, 60 (15%) estavam em idiomas diferentes do português, e 126 (31%) eram duplicados devido à análise duplo-cega ou à presença do mesmo vídeo em diferentes páginas. Desta maneira,

restaram 191 (47,75%) vídeos que efetivamente foram considerados após a aplicação dos critérios de exclusão.

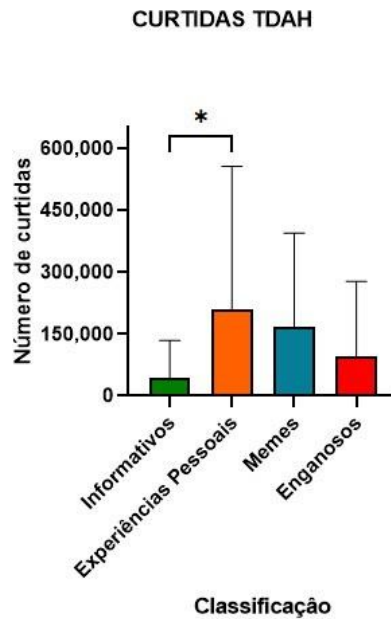
Após o critério de seleção, os 191 vídeos restantes foram classificados em quatro categorias distintas: vídeos informativos, experiências pessoais, memes e vídeos enganosos. Os vídeos informativos totalizaram 46 registros (24,1%) e incluíam conteúdos que forneciam informações precisas e baseadas em evidências sobre o TDAH, abordando aspectos como sintomas, diagnóstico, tratamento e estratégias de manejo, sendo considerados valiosos para a educação e conscientização sobre o transtorno. As experiências pessoais representaram 41 vídeos (21,5%) da amostra e consistiam em indivíduos compartilhando suas vivências com o TDAH. A categoria de memes incluiu 51 vídeos (26,7%), que eram predominantemente humorísticos e satíricos. Por fim, os vídeos enganosos, que continham informações imprecisas ou falsas sobre o TDAH, somaram 53 registros (27,7%).

Figura 1 – Categorias observadas, curtidas, vídeos salvos e compartilhamentos dos 191 vídeos do TikTok sobre TDAH.

	N	Curtidas	%	Salvos	%	Compartilhamento	%
Enganosos	53	5.060.653	24,9	568.136	29,3	928.238	56,8
Experiência Pessoal	41	8.555.209	42,1	604.550	31,2	354.559	21,7
Informativos	46	2.060.494	10,1	235.825	12,1	201.769	12,3
Memes	51	4.646.793	22,9	531.393	27,4	150.496	9,2
	191	20.323.149	100	1.939.904	100	1.635.062	100

A análise de engajamento dos vídeos revelou que a categoria de experiências pessoais recebeu o maior número de curtidas, totalizando pouco mais de 8,5 milhões, o que representa 42,1% do total de curtidas, mesmo sendo a classificação menos representativa (41 registros). As categorias de vídeos enganosos e memes seguiram com 24,9% e 22,9% das curtidas, respectivamente, enquanto os vídeos informativos receberam apenas 10,1% do total de curtidas. A diferença na distribuição de curtidas entre as categorias foi estatisticamente significativa ($p=0,009$) segundo o teste ANOVA Kruskal-Wallis, com diferenças notáveis entre vídeos informativos e experiências pessoais. Os resultados em relação às curtidas, podem ser observadas na figura 2.

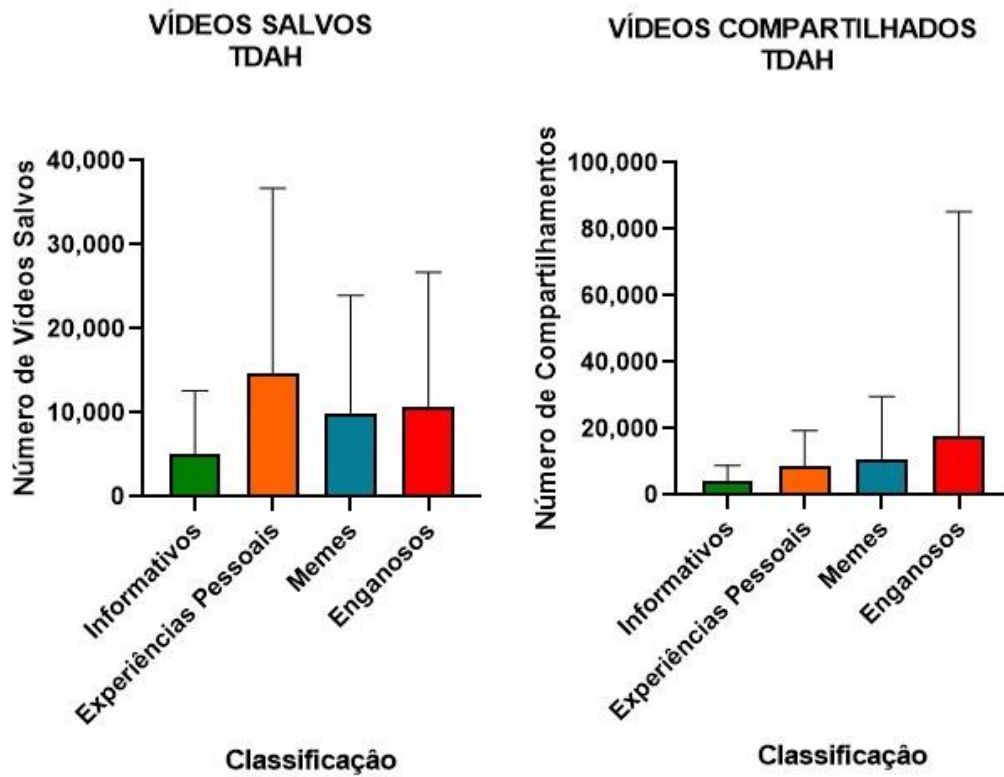
Figura 2 - Número de curtidas em vídeos relacionados ao TDAH, categorizados por tipo de conteúdo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em termos de vídeos salvos pelos usuários, a categoria de experiências pessoais também liderou, com 31,2% do total de salvamentos, seguida por vídeos enganosos (29,3%) e memes (27,4%). Os vídeos informativos representaram 12,2% dos salvamentos. Não houve diferença estatística significativa ($p=0,159$) pelo teste ANOVA Kruskal-Wallis. A análise dos compartilhamentos mostrou que a maioria dos vídeos compartilhados (56,8%) correspondia a vídeos enganosos, seguidos por experiências pessoais (21,7%), vídeos informativos (12,3%) e memes (9,2%). Neste caso, não houve diferença estatística significativa pelo teste ANOVA Kruskal-Wallis ($p=0,689$). A representação gráfica dos vídeos salvos e compartilhados, podem ser observados na figura 3.

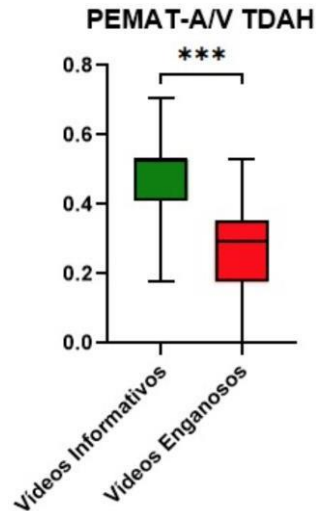
Figura 3 - Número de vídeos salvos e compartilhados relacionados ao TDAH, categorizados por tipo de conteúdo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O score PEMAT-AV para vídeos informativos obteve uma média de 0,48, enquanto para vídeos enganosos foi de 0,28, conforme figura 4. Houve diferença estatística relevante entre os grupos, de acordo com o teste *t* de Student ($p=0,0001$).

Figura 4 - Pontuação obtida no PEMAT-A/V, categorizada por tipo de conteúdo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para fins de validação de classificação envolvendo a análise duplo-cego, o coeficiente de Kappa foi calculado, resultando em um valor de 0,73. Esse valor indica um nível substancial de concordância entre as partes, conforme os critérios estabelecidos para o coeficiente de Kappa, onde valores entre 0,61 e 0,80 indicam uma concordância substancial.

4. DISCUSSÃO:

O TikTok, lançado em 2016 como uma plataforma inicialmente focada em vídeos de dublagens musicais, viu seu crescimento disparar durante a pandemia de 2020. Com o aumento do tempo passado online devido ao isolamento social, especialmente entre os jovens, o aplicativo se tornou uma das redes sociais mais populares da atualidade, ultrapassando mais de 3 bilhões de downloads globalmente até o ano de 2022 (Goto, 2022)..

Com 66% dos usuários do TikTok tendo menos de 30 anos (Felix, 2020), a plataforma se distingue pelo seu tom humorístico e satírico, em contraste com outras redes sociais que atraem uma demografia mais ampla e diversificada. No entanto, esse uso predominante do humor também apresenta desafios significativos, especialmente quando se trata da disseminação de desinformação. Notícias falsas disfarçadas de entretenimento podem inadvertidamente se espalhar e serem percebidas como verdadeiras, influenciando percepções e decisões públicas de maneiras complexas e muitas vezes negativas.

Essa dinâmica ressalta a importância crescente de estudar e entender o papel das plataformas de mídia social emergentes como o TikTok na esfera de saúde mental, além de explorar estratégias eficazes para mitigar os riscos associados à disseminação de informações enganosas em ambientes digitais cada vez mais influentes.

De acordo com Yeung, Ng e Abi-Jaoude (2022), muitas pessoas procuram informações sobre transtornos na plataforma TikTok, tentando entender ou se autodiagnosticar. Conseqüentemente, essa busca torna algumas *hashtags* relacionadas a transtornos entre as mais populares na plataforma. Os resultados obtidos a partir da análise dos vídeos populares do TikTok sobre TDAH revelam tendências importantes sobre o tipo de conteúdo que atrai mais engajamento e a qualidade da informação compartilhada na plataforma.

O algoritmo do TikTok funciona com base na forma de interação dos vídeos (TikTok, 2024). Quanto mais curtidas e compartilhamentos um vídeo recebe, mais ele é promovido pela plataforma. A lógica por trás disso é que vídeos com alto engajamento mantêm os usuários na plataforma por mais tempo, aumentando a receita gerada por publicidade. No entanto, vídeos que contêm informações enganosas tendem a ter menor engajamento em comparação com vídeos de experiências pessoais.

Pessoas que monetizam esse engajamento frequentemente replicam vídeos virais em suas próprias páginas, resultando em uma grande quantidade de vídeos duplicados. De acordo com o blog da plataforma, existe uma forma de recompensa para os vídeos com melhor engajamento, chamada de Programa de Recompensa do Criador. Esse programa utiliza como base o RPM (Receita por Mil Visualizações), que avalia o desempenho dos vídeos considerando a média de visualizações, a taxa de conclusão das visualizações, o tráfego gerado pela pesquisa, a região do criador, o engajamento do vídeo (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e o tempo de visualizações dos anúncios (TIKTOK, 2024). No contexto do TDAH, por exemplo, é comum encontrar recortes de podcasts sobre o tema repetidos em diversas páginas diferentes. Esse fenômeno contribui para a duplicação de dados, representando 31% dos dados analisados.

Outro ponto importante é a influência do idioma do usuário sobre os vídeos que aparecem na For You. Neste estudo específico, quando o dispositivo de um pesquisador estava configurado em português, apenas dois vídeos eram em outro idioma. Em contraste, quando o dispositivo do outro pesquisador estava configurado em inglês, os vídeos exibidos na pesquisa

estavam em outro idioma, causando uma disparidade de 2 para 58. Isso ilustra que o algoritmo do TikTok não apenas monitora o comportamento do usuário na plataforma, mas também utiliza outros dados disponíveis, como as configurações de idioma, para personalizar a experiência e maximizar o engajamento. Essa prática é comum em várias redes sociais, que utilizam algoritmos de personalização para aumentar a retenção e o engajamento dos usuários.

Na pesquisa, foi utilizado o coeficiente Kappa de Cohen para avaliar a consistência entre os avaliadores. Os pesquisadores analisaram os vídeos separadamente e, de um total de 88 vídeos em comum, verificaram se estavam utilizando os mesmos critérios de classificação. O coeficiente kappa mede a concordância entre avaliadores, sendo que quanto mais próximo de 1, mais eficaz é a análise. O coeficiente obtido foi de 0,73 (73%), indicando uma boa concordância. Utilizaram o DSM e outras revisões sobre TDAH para diferenciar vídeos enganosos, que frequentemente apresentam uma generalização excessiva dos comportamentos. Este método é crucial para garantir a precisão na classificação dos vídeos.

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos investigou o uso do TikTok para busca de informações e notícias. Os resultados indicaram que a maioria das pessoas não utiliza a plataforma para receber notícias, embora estas estejam presentes. A pesquisa revelou que 84% dos usuários visualizam memes e 80% consomem vídeos de experiências pessoais (McClain, Anderson, & Gelles-Watnick, 2024). Esses resultados sugerem que o TikTok é uma rede social onde os usuários interagem e expõem suas opiniões e vontades.

Essa realidade da plataforma reforça a importância de uma análise rigorosa, como a que foi realizada utilizando o coeficiente kappa, para garantir a precisão e confiabilidade das classificações de vídeos. Como consequência, vídeos de experiências pessoais tendem a obter mais engajamento devido ao processo de identificação que promovem. Esse engajamento não necessariamente significa que as informações pessoais compartilhadas são corretas em termos de diagnóstico ou tratamento, mas sim que os usuários se identificam com essas experiências. Portanto, a distinção clara entre informações precisas e enganosas é essencial para assegurar que os usuários recebam conteúdo confiável e de qualidade sobre TDAH

Estatisticamente, mesmo que os vídeos de experiências pessoais constituam a menor parte da amostra, seu engajamento é maior devido à identificação dos usuários. Sigmund Freud, em sua obra “O Ego e o Id” (1923), discute como o ideal de ego resulta de uma interação complexa de influências culturais, sociais e familiares. Essa busca por afirmação de interesses

personais pode ser observada na maneira como indivíduos procuram vídeos no TikTok que correspondem às suas experiências e percepções da condição. Durante o processo de identificação com vídeos de experiências pessoais sobre TDAH, os usuários procuram conteúdos que validem e reflitam seus próprios sentimentos e desafios, fortalecendo assim o seu ideal de ego. Essa prática é uma forma de autoafirmação e busca de entendimento pessoal.

Os vídeos de experiência pessoal no TikTok frequentemente mostram indivíduos relatando seus próprios sintomas. O problema atual no diagnóstico de transtornos mentais é a falta de marcadores biológicos que comprovem a presença de um diagnóstico. Em vez disso, baseia-se no DSM (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais), que categoriza os sintomas de forma generalizada. Isso significa que uma pessoa pode se encaixar em uma categoria, mas esses sintomas podem não se aplicar universalmente devido à complexa interação entre genética e ambiente. Quando alguém compartilha um relato pessoal, pode ser que isso realmente reflita sua experiência com o diagnóstico, mas esse comportamento pode não ser representativo para todas as pessoas com o mesmo transtorno. De acordo com Boseley (2021), às vezes as pessoas podem se perder em informações incorretas e acabar se autodiagnosticando com um transtorno, sem considerar que seus sintomas podem ter uma variedade de outras causas possíveis. No entanto, vídeos que contêm informações enganosas tendem a ter menor engajamento em comparação com vídeos de experiências pessoais. O TikTok cumpre seu objetivo de ser uma plataforma de interação social, onde a identificação e o entretenimento são predominantes. Esses fatores são cruciais ao analisar o engajamento e a disseminação de informações na plataforma, evidenciando a complexidade de se utilizar o TikTok como fonte de informações confiáveis sobre saúde mental

A Ferramenta de Avaliação de Materiais de Educação do Paciente para Materiais Audiovisuais (PEMAT-A/V) é amplamente utilizada para analisar a qualidade dos vídeos. Utilizando os critérios estabelecidos pelo PEMAT-A/V, foi calculada a média para determinar se os vídeos são úteis ou não para o público. A análise revelou uma diferença estatística significativa entre vídeos informativos e enganosos, com os primeiros apresentando melhor qualidade. No entanto, mesmo os vídeos informativos tendo qualidade superior, eles apresentam menor engajamento com base nos metadados em comparação aos vídeos enganosos. Isso indica que o processo de engajamento dos vídeos enganosos é maior, independentemente da qualidade, pois os usuários interagem mais com o conteúdo que lhes transmite uma identificação pessoal ou emocional.

No entanto, houve um problema ao utilizar essa ferramenta. O PEMAT-A/V foi originalmente desenvolvido para vídeos mais longos, como os encontrados no YouTube, que possuem características como sumários, transições claras e resumos finais. Essas características são menos presentes nos vídeos curtos e objetivos do TikTok. Portanto, ao aplicar o PEMAT-A/V aos vídeos do TikTok, a ferramenta pode não capturar todos os critérios necessários para uma análise completa e precisa. Segundo Yeung, Ng e Abi-Jaoude (2022), a pontuação do PEMAT-A/V não reflete com precisão a qualidade da informação representada, mas sim a qualidade do vídeo. Isso significa que vídeos enganosos podem ter uma boa qualidade e serem altamente compreensíveis, mas ainda assim continuam sendo enganosos.

Portanto, o PEMAT-A/V tem essas duas dificuldades em relação à sua aplicação, mesmo ainda sendo uma ferramenta muito utilizada para análise de conteúdo audiovisual. É crucial reconhecer essas limitações ao avaliar vídeos curtos do TikTok para garantir que a análise de qualidade e a precisão da informação sejam devidamente consideradas.

Outra questão relevante é a influência das redes sociais na disseminação de informações sobre saúde mental. As redes sociais são um fenômeno recente, e teorias sobre a veracidade das informações circulantes estão em desenvolvimento. Um conceito importante é o de "câmaras de eco", onde os indivíduos buscam conteúdos que reafirmam suas próprias crenças (Sunstein; 2009). Por exemplo, alguém que acredita ter TDAH pode procurar vídeos que confirmem essa suspeita, utilizando isso como uma justificativa para seu comportamento.

O algoritmo do TikTok contribui para essa dinâmica ao personalizar o conteúdo exibido, reforçando as crenças dos usuários e criando bolhas de filtro (Pariser; 2011). Isso pode levar ao fenômeno da "cybercondria", onde as pessoas constantemente pesquisam sintomas na internet e acreditam que têm doenças graves sem uma verificação científica adequada. O DSM menciona que para um diagnóstico ser válido, os sintomas devem estar presentes em diferentes contextos, e não apenas em um ambiente específico.

As redes sociais ajudaram a propagar a consciência sobre saúde mental, mas a ausência de especialistas educacionais nas plataformas pode perpetuar diagnósticos errôneos e informações sem fundamento científico. Isso levanta a questão de se os usuários realmente buscam informações precisas ou se apenas querem confirmar suas opiniões preexistentes.

5. CONCLUSÃO:

A desinformação digital tornou-se tão disseminada nas mídias sociais online que é considerada uma ameaça significativa para a sociedade humana. A aceitação de uma informação pelos usuários, seja ela substanciada ou não, pode ser fortemente afetada por normas sociais ou pela coerência dessa informação com o sistema de crenças do usuário. Vários mecanismos fazem com que informações falsas ganhem aceitação, gerando crenças falsas que, uma vez adotadas por um indivíduo, são altamente resistentes à correção. Neste trabalho, utilizando análise quantitativa extensiva e modelagem baseada em dados, fornecemos importantes insights sobre a disseminação de conteúdo relacionado ao TDAH no TikTok, com foco específico no contexto brasileiro.

Nossa pesquisa destaca as complexidades envolvidas no uso do TikTok como uma fonte confiável de informações sobre saúde mental no Brasil. Apesar da presença de vídeos informativos de alta qualidade, eles têm dificuldade em alcançar o mesmo nível de visibilidade e engajamento que histórias pessoais mais sensacionais ou identificáveis. Essa disparidade sublinha a necessidade de uma moderação de conteúdo aprimorada e do desenvolvimento de novas ferramentas de avaliação adaptadas às características únicas dos vídeos curtos.

Pesquisas futuras devem focar na criação de teste de intervenções para promover a disseminação de informações precisas no TikTok. Isso inclui desenvolver novas ferramentas para avaliar a qualidade dos vídeos curtos e estudar o impacto a longo prazo das mudanças algorítmicas na propagação de desinformação relacionada à saúde. Além disso, estudos comparativos entre diferentes plataformas de mídia social podem fornecer uma compreensão mais ampla de como os mecanismos de difusão de conteúdo variam e informar estratégias para combater a desinformação na era digital.

Em resumo, nossas descobertas revelam que, embora o TikTok sirva como uma plataforma poderosa para compartilhar e se engajar com conteúdo, ele também apresenta desafios significativos para garantir a precisão e a confiabilidade das informações sobre saúde. Abordar esses desafios requer uma abordagem multifacetada que combine inovação tecnológica, moderação de conteúdo e educação dos usuários para fomentar uma base de usuários mais informada e criteriosa.

6- REFERÊNCIAS:

1. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. *Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5*. Tradução: Maria Inês Corrêa Nascimento et al.; revisão técnica: Aristides Volpato Cordioli et al. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.
2. ARRUDA, M. A.; QUERIDO, C. N.; BIGAL, M. E.; POLANCZYK, G. V. ADHD and mental health status in Brazilian school-age children. *Journal of Attention Disorders*, v. 19, n. 1, p. 11–17, 2015.
3. BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, v. 348, n. 6239, p. 1130–1132, 2015. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
4. BOSELEY, M. TikTok accidentally detected my ADHD. For 23 years everyone missed the warning signs. *The Guardian*, 3 jun. 2021. Disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jun/04/tiktok-accidentally-detected-my-adhd-for-23-years-everyone-missed-the-warning-signs>. Acesso em: 10 out. 2021.
5. BOURSIER, V.; GIOIA, F.; MUSETTI, A.; SCHIMMENTI, A. Facing loneliness and anxiety during the COVID-19 isolation: the role of excessive social media use in a sample of Italian adults. *Frontiers in Psychiatry*, v. 11, p. 586222, 2020. DOI: 10.3389/fpsyt.2020.586222.
6. CELLS. Scientific communication on TikTok. *Cell*, v. 185, n. 17, p. 3066-3069, 18 ago. 2022. DOI: 10.1016/j.cell.2022.07.015. PMID: 35985281.
7. CHEW, C.; EYSENBACH, G. Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS One*, v. 5, n. 11, e14118, 2010. DOI: 10.1371/journal.pone.0014118.
8. DE SOUZA, Rita Rodrigues; MORAES, Leizer Fernandes. Impactos das redes sociais na cultura e saúde mental dos usuários. *Revista Tecnologia e Sociedade*, v. 17, n. 48, p. 147-162, 2021.
9. DEL VICARIO, Michela et al. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 113, n. 3, p. 554-559, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>. Acesso em: 27 jun. 2024.
10. EPSTEIN, A.; RUMNEY, T. From principles of learning to strategies for instruction. *Educational Psychologist*, v. 17, n. 3, p. 87-113, 1982.
11. FELIX, V. O que é TikTok?. *Tecnoblog*, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 27 jun. 2024.
12. FLAXMAN, S.; GOEL, S.; RAO, J. M. Ideological segregation and the effects of social media on news consumption. *SSRN Electronic Journal*, 2013. DOI: 10.2139/ssrn.2363701.

13. FREUD, Sigmund. O ego e o id. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Vol. XIX (1923-1925): O ego e o id e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
14. GOTO, M. TikTok é a marca que mais cresce no mundo; confira ranking das empresas mais valiosas. *Época Negócios*, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/01/tiktok-e-marca-que-mais-cresce-no-mundo-confira-ranking-das-empresas-mais-valiosas.html>. Acesso em: 27 jun. 2024.
15. HAGG, E.; DAHINTEN, V. S.; CURRIE, L. M. The emerging use of social media for health-related purposes in low and middle-income countries: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, v. 115, p. 92-105, 2018. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2018.04.010.
16. ITUASSU, Arthur et al. Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. *Dados*, v. 66, p. e20210063, 2022.
17. JERNELOV, S.; LARSSON, Y.; LLENAS, M.; NASRI, B.; KALDO, V. Effects and clinical feasibility of a behavioral treatment for sleep problems in adult attention deficit hyperactivity disorder (ADHD): a pragmatic within-group pilot evaluation. *BMC Psychiatry*, 2019.
18. LAATO, S.; ISLAM, A. K. M. N.; ISLAM, M. N.; WHELAN, E. What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, v. 29, n. 3, p. 288-305, 2020. DOI: 10.1080/0960085x.2020.1770632.
19. LISITSA, E.; BENJAMIN, K. S.; CHUN, S. K.; SKALISKY, J.; HAMMOND, L. E.; MEZULIS, A. H. Loneliness among young adults during COVID-19 pandemic: the mediational roles of social media use and social support seeking. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 39, p. 708–726, 2020. DOI: 10.1521/jscp.2020.39.8.708.
20. MCCLAIN, Colleen; ANDERSON, Monica; GELLES-WATNICK, Risa. How Americans Navigate Politics on TikTok, X, Facebook and Instagram. *Pew Research Center*, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-americans-navigate-politics-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 27 jun. 2024.
21. MCCULLAN, R. D.; BERLE, D.; ARNAEZ, S.; STARCEVIC, V. The relationships between health anxiety, online health information seeking, and cyberchondria: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, v. 245, p. 270-278, 2019. DOI: 10.1016/j.jad.2018.11.037.
22. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coordenação de Gestão de Protocolos Clínicos e Diretrizes Terapêuticas. *Elaboração, distribuição e informações*: Ministério da Saúde, Secretaria de Ciência, Tecnologia, Inovação e Insumos Estratégicos em Saúde (SCTIE), Departamento de Gestão e Incorporação de Tecnologias e Inovações em Saúde (DGITIS), Coordenação de Gestão de

Protocolos Clínicos e Diretrizes Terapêuticas (CPCDT). Brasília: Ministério da Saúde, 2022.

Disponível em: <http://conitec.gov.br/>.

23. PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Press, 2011.
24. QUATTROCIOCCI, Walter; SCALA, Antonio; SUNSTEIN, Cass R. Echo Chambers on Facebook. Ca' Foscari University of Venice; CNR - Institute for Complex Systems; Harvard Law School; Harvard University - Harvard Kennedy School (HKS). 15 pages. June 15, 2016. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110>. Acesso em: 27 jun. 2024.
25. RACOVITA, M. Lost in translation. Scientists need to adapt to a postmodern world; constructivism can offer a way. *EMBO Reports*, v. 14, n. 8, p. 675-678, 2013. DOI: 10.1038/embor.2013.90.
26. SCHULZ, E.; FLEISCHHAKER, C.; HENNIGHAUSEN, K.; HEISER, P.; OEHLER, K. U.; LINDER, M.; et al. A double-blind, randomized, placebo/active controlled crossover evaluation of the efficacy and safety of Ritalin® la in children with attention-deficit/hyperactivity disorder in a laboratory classroom setting. *Journal of Child and Adolescent Psychopharmacology*, v. 20, n. 5, p. 377-385, 2010.
27. SHARMA, A.; COUTURE, J. A review of the pathophysiology, etiology, and treatment of attention-deficit hyperactivity disorder (ADHD). *Annals of Pharmacotherapy*, v. 48, n. 2, p. 209-225, fev. 2014. DOI: 10.1177/1060028013510699.
28. SHOEMAKER, S. J.; WOLF, M. S.; BRACH, C. Patient education materials assessment tool for audiovisual materials (PEMAT-A/V). Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality.
29. Sigmund, F. O ego e o id. In: FREUD, Sigmund. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. XIX (1923-1925): O ego e o id e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
30. STATISTA. Brazil: TikTok usage by age group 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1321856/brazil-tiktok-users-age-group/>. Acesso em: 23 abr. 2024.
31. STATISTA. TikTok users by country 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/#statisticContainer>. Acesso em: 23 abr. 2024.
32. SUNSTEIN, Cass R.; VERMEULE, Adrian. Conspiracy theories: causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, v. 17, n. 2, p. 202-227, 13 abr. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x>.
33. TIKTOK. How rewards work. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/creator-rewards-program/how-rewards-work. Acesso em: 3 jul. 2024.

34. TIKTOK. How TikTok recommends videos #ForYou. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 27 jun. 2024.
35. YEUNG, A.; NG, E.; ABI-JAOUDE, E. TikTok and Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: A Cross-Sectional Study of Social Media Content Quality. *Canadian Journal of Psychiatry*, v. 67, n. 12, p. 899-906, dez. 2022. DOI: 10.1177/07067437221082854. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9659797/>.
36. YEUNG, A. W. K.; TOSEVSKA, A.; KLAGER, E.; EIBENSTEINER, F.; TSAGKARIS, C.; PARVANOV, E. D.; NAWAZ, F. A.; VÖLKL-KERNSTOCK, S.; SCHADEN, E.; KLETECKA-PULKER, M.; WILLSCHKE, H.; ATANASOV, A. G. Desinformação médica e relacionada à saúde nas mídias sociais: estudo bibliométrico da literatura científica. *Journal of Medical Internet Research*, v. 24, n. 1, p. e28152, 2022. DOI: 10.2196/28152.