

## PUBLICIDADE NA PRODUÇÃO DE DIAGNÓSTICOS DAS (NEURO)IDENTIDADES COMPARTILHADAS NO TIKTOK

TAMIRES PEREIRA DIAS<sup>1</sup>; LARISSA DALL' AGNOL DA SILVA<sup>2</sup>; VALÉRIA CRISTINA CHRISTELLO COIMBRA<sup>3</sup>; ISADORA OLIVEIRA NEUTZLING<sup>4</sup>; LIAMARA DENISE UBESSI<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas1 – psiconautaenf@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – larissadallagnolto@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – valeriaccoimbra@hotmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – isadoraneutzling@gmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal do Pampa – liamaraubessi@unipampa.edu.br

### 1. INTRODUÇÃO

A partir da patologização da vida e comportamentos, particularmente no tempo histórico que estamos situados, presenciamos um fenômeno de (neuro)narrativas compartilhadas por usuários do Tiktok que buscam endereçar talvez seu próprio sofrimento psíquico como forma de pertencimento à uma comunidade, mas também de justificar comportamentos através de (neuro)identidades (pré)determinadas por diagnósticos psiquiátricos, assim como problematizam BARONI, VARGAS e CAPONI (2010).

Paralelamente, há uma quantidade expressiva de anúncios de farmacêuticas, startups de saúde e terapias virtuais, intercalados com a produção de conteúdo de influenciadores digitais que, muitas vezes são patrocinados por essas corporações como estratégia de marketing para alcançar possíveis consumidores, incentivando o auto diagnóstico através da generalização, simplificação e biologização de sintomas de sofrimentos psíquicos e outras questões de saúde complexas com o intuito de mercantilização a saúde mental (CAMPANINI, 2023).

**Este trabalho objetiva investigar como a publicidade predatória na plataforma Tiktok influênciaria nas narrativas e na produção de (auto)diagnósticos, como Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), através da patologização de comportamentos cotidianos, conectando o público alvo à provedores médicos e fabricantes de medicamentos, mercantilizando o sofrimento psíquico.**

### 2. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória e reflexiva que tem o objetivo de gerar familiaridade com o fenômeno investigado a fim de identificar as relações existentes entre as (neuro)identidades, publicidade e monetização da saúde mental capturada pelo discurso psiquiátrico hegemônico a partir da análise de reportagens denunciando anúncios feitos do Tiktok e produção de conteúdo de usuários da própria plataforma que incentivam ao (auto)diagnóstico.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Embora as redes sociais possam ser um espaço para divulgação científica e melhorar a comunicação e educação em saúde, por outro lado podem contribuir para a desinformação, uma vez que os anúncios e produção de conteúdo que são

direcionados principalmente a usuários mais jovens, patologizam um conjunto muito amplo de comportamentos, como esquecer um compromisso, onde tudo passa a ser lido como sinal ou sintoma (YEUNG; NG; ABI-JAOUD, 2022).

As (neuro)narrativas surgem em nichos específicos onde os usuários compartilham suas vivências a partir de um diagnóstico como TDAH, que acaba se tornando a identidade dos sujeitos que buscam endereçar o sofrimento psíquico com causas psicossociais e políticas, a partir de um reducionismo biológico e individualista que responsabiliza o indivíduo pelo seu próprio sofrimento através de categorias diagnósticas que têm aumentado nos últimos anos, ancorados na justificativa de dispormos melhores recursos técnicos, científicos para a detecção diagnóstica e tratamento, ignorando o caráter histórico dos diagnósticos e a publicidade predatória de corporações farmacêuticas e startups da telepsiiquiatria/psicologia que estimulam a produção do (auto)diagnóstico com o intuito de monetizar o sofrimento e, assim, mercantilizar a saúde mental. Incita que a Política de Saúde Mental e o SUS precisam considerar os cenários virtuais na produção e atenção ao sofrimento psíquico.

#### **4. CONCLUSÕES**

Conclui-se que colocar em questão o que está naturalizado na cultura, no caso a publicidade predatória na plataforma TikTok é fundamental para problematizar a influência destas narrativas na produção de (auto)diagnósticos, como Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) que são feitos de forma indiscriminada através de linguagens comuns às redes sociais, como “virais” e “memes” que levam o usuário a pensar que tem TDAH para então buscar os tratamentos que as próprias empresas fornecem de forma privada, sem se responsabilizar pelas orientações e informações disseminadas nessas plataformas que os conecta ao possível cliente na indução de sinais e sintomas.

Devemos considerar também que a patologização de comportamentos cotidianos e a conexão do público alvo aos provedores médicos e fabricantes de medicamentos, mercantiliza o sofrimento psíquico que exploram uma demanda de necessidade de cuidado em saúde mental.

Assim, entendemos que é fundamental refletir sobre a contemporaneidade das relações de cuidado atravessadas pelos aplicativos de internet que, podem oferecer suporte, mas por vezes acabam corroborando com o estigma e preconceito ainda arraigado na sociedade, amplificado pelo capitalismo de plataforma que nos impulsiona ao consumo incessante de conteúdos que moldam e influenciam a vida das pessoas. Essa realidade nos leva a considerar que é preciso nos desafiar a repensar as práticas de cuidado e a ética por trás do uso das ferramentas digitais.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARONI, Daiana Paula Milani; VARGAS, Rômulo Fabiano Silva; CAPONI, Sandra Noemi. Diagnóstico como nome próprio. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 22, n. 1, p. 70-77, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/HRqmhn6MFr57zsfP78QNQKz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2024

CAMPANINI, Kaitlin. “TikTok told me I have ADHD”: regulatory outlook for the telehealth revolution. **Washington Journal of Law, Technology & Arts**, v. 18, 2023. Disponível em: <https://digitalcommons.law.uw.edu/wjta/vol18/iss4/3>. Acesso em: 10 out. 2024

YEUNG, Anthony; NG, Enoch; ABI-JAOUD, Elia. TikTok and attention-deficit/hyperactivity disorder: a cross-sectional study of social media content quality. **The Canadian Journal of Psychiatry**, v. 67, n. 12, p. 899-906, dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>. Acesso em: 10 out. 2024