

A era do conteúdo rápido: uma tendência ou dependência?

 *Marta Oliveira Garcia*

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Desde a ascensão global do TikTok em 2020, observamos mudanças significativas no consumo de conteúdo digital, com vídeos detalhados de 10 minutos no YouTube que foram substituídos por clipes rápidos de 10 segundos. O presente artigo investiga as transformações trazidas por esta rede social, focando-se especialmente nos impactos sobre as crianças. Analisamos oportunidades como maior engajamento e acessibilidade, e ameaças como superficialidade e redução da capacidade de concentração. A discussão aborda a influência na formação cognitiva e social das crianças, considerando os efeitos e possíveis consequências futuras desse tipo de consumo de *mídia*.

Palavras-chave: Tiktok, Tendências, Comunicação, Marketing, Redes-sociais

Abstract

Since the global rise of TikTok in 2020, we have observed significant changes in digital content consumption, with detailed 10-minute YouTube videos being replaced by fast-paced 10-second clips. This article investigates the transformations brought by this social network, focusing particularly on the impacts on children. We analyze opportunities such as increased engagement and accessibility, and threats like superficiality and reduced attention spans. The discussion addresses the influence on children's cognitive and social development, considering the effects and potential future consequences of this type of media consumption.

Keywords: Trends, Tiktok, Communication, Marketing, Social-media

Introdução

No presente artigo, proponho-me a investigar e aprofundar a era contemporânea do conteúdo digital, centrando-me nos vídeos curtos e de rápida circulação que dominam a internet atualmente. Irei focar a minha análise na plataforma TikTok, que desempenhou um papel fundamental na popularização deste formato de conteúdo e que conquistou uma ampla gama de usuários de todas as faixas etárias.

Inicialmente, vou começar por explorar as diferenças mais marcantes entre o conteúdo audiovisual consumido no passado e o fenómeno atual dos vídeos de curta duração. Esta análise proporcionará uma compreensão mais aprofundada das transformações que moldaram o cenário digital contemporâneo. De seguida, abordarei os desafios e os impactos decorrentes da ascensão do TikTok e do conteúdo de rápida disseminação, discutirei as consequências dessa mudança na forma como consumimos *media*, bem como as estratégias potenciais para mitigar quaisquer efeitos adversos associados a essa tendência. Por fim, empreenderei uma reflexão crítica sobre o futuro do conteúdo digital, considerando as tendências emergentes, as oportunidades e os desafios que se apresentam.

O que é o TikTok?

O TikTok, rede social onde me vou debruçar muito ao longo deste artigo devido a ter sido a principal plataforma que contribuiu para massificar o conteúdo de vídeo curto, foi originalmente lançado como Musical.ly em setembro de 2016, a aplicação foi posteriormente adquirida pela empresa chinesa *ByteDance* e relançada como TikTok em 2018. Desde então, o TikTok viu um crescimento exorbitante, atingindo 4,7 mil milhões de downloads e uma avaliação de mercado de 66 mil milhões de dólares. Através da sua página inicial ("*For You Page*"), a aplicação destaca-se pela sua característica viciante e altos níveis de interação constante. É possível adicionar efeitos, filtros, música, som, texto e legendas aos vídeos publicados e também colaborar com outros criadores, até em localizações diferentes.

O sucesso inicial entre a Geração Z expandiu-se para todas as faixas etárias, tornando o TikTok numa das plataformas mais abrangentes do mundo. A média de tempo gasto na aplicação, por uma criança, é de quase 2 horas diárias e um utilizador normal abre a aplicação cerca de 19 vezes por dia.

Além de se tratar de uma plataforma de partilha de vídeos, o TikTok também é considerado uma rede social, visto que permite a troca de mensagens entre utilizadores e a partilha de vídeos.

A Ascensão do TikTok

O TikTok, embora exista há vários anos, emergiu como uma força dominante no mundo das redes sociais, especialmente a partir de 2020. Considerado um fenómeno com milhões de utilizadores ativos, dá-nos a oportunidade de consumirmos conteúdo com uma média de 50 segundos por vídeo de forma gratuita e extremamente acessível. Além disso, o algoritmo desenvolvido pela plataforma é altamente personalizado e mantém os utilizadores envolvidos, fornecendo conteúdo à medida diretamente na nossa página inicial.

Apesar de a página inicial ser influenciada pelos interesses de cada um, há tipos de conteúdos que são valorizados pelo próprio algoritmo: conteúdo divertido, autêntico e representativo da realidade, como é o caso de *vlogs*, vídeos de opinião e de *storytelling*. Com isto, podemos concluir que os vídeos que são notavelmente promocionais são, normalmente, desvalorizados.

As redes sociais usam plataformas imersivas para captar a atenção dos utilizadores e o design do TikTok, junto com as suas ferramentas, têm por objetivo manter as pessoas dentro da aplicação pelo máximo de tempo possível. É o caso dos *likes*, do conteúdo personalizado e da disponibilidade de vídeos infinita que levam a um comportamento aditivo dos utilizadores.

No caso do TikTok, podemos ainda referir o impacto que a pandemia COVID-19 teve no seu crescimento: com todas as restrições sociais aplicadas em 2020 adicionadas ao apelo para ficar em casa, os mais jovens foram obrigados e depender apenas das redes sociais para aceder a informação e socializar uns com os outros. Devido à falta de interação social que se fez sentir durante vários meses consecutivos, a simplicidade de publicar e visualizar conteúdo no TikTok contribuiu para a aproximação das pessoas e, para alguns, funcionou, ainda, como um mecanismo de subsistência num momento difícil.

Desenvolvimento

O Conteúdo Antes *versus* o Conteúdo Hoje

Neste segmento, para uma melhor compreensão e análise sobre o assunto, irei explorar as diferenças entre o conteúdo mais popular antes da ascensão do TikTok (conteúdo de vídeo longo - Youtube) e o conteúdo atual (vídeo *short form* - TikTok).

No Youtube, para que os vídeos publicados fossem considerados credíveis o suficiente para conter anúncios e gerarem retorno monetário, estes tinham de ter um mínimo de 10 minutos, enquanto, no TikTok, vídeos longos tendem a perder tração. Além disso, o Youtube prefere conteúdo informativo e com significado, ao contrário do TikTok, que valoriza o conteúdo divertido e puro entretenimento. Em relação à plataforma em si, o Youtube está desenhado para a partilha de vídeos em formato horizontal, possui grandes restrições de conteúdo e requere uma participação mais ativa do utilizador para escolher os vídeos e os canais que deseja acompanhar. Por outro lado, o TikTok utiliza o formato vertical, possui restrições menos apertadas e requere uma participação passiva do utilizador.

Nota. Elaboração própria

Figura 1: Diagrama de Venn -
Diferenças entre TikTok e Youtube



A tendência dos vídeos de curta duração não é uma novidade e é originária da rede social *Vine*, fundada em 2012, que permitia a partilha vídeos de até 6 segundos. Esta plataforma, apesar de extremamente popular, não foi capaz de adaptar-se do mesmo modo a tomar a proporção que o TikTok conseguiu e foi abandonada em 2016. Desde então, o TikTok adotou esse formato rápido e fácil de consumir conteúdo, que se tornou cada vez mais popular devido ao estilo de vida acelerado da maioria das pessoas, oferecendo uma maneira eficiente de absorver informações em pouco tempo.

Quem utiliza conteúdo de curta duração

Influencers e empresas estão entre os principais utilizadores e criadores de conteúdo no TikTok. Muitos *influencers* já surgiram através da plataforma e as próprias empresas também começaram a reconhecer o seu potencial no setor da publicidade e marketing.

No entanto, para ter sucesso no TikTok, as estratégias de marketing precisam de ser adaptadas às necessidades da plataforma, enfatizando a rapidez e a autenticidade na entrega da mensagem, e a mudança comportamental das gerações atuais mostra-nos exatamente isso. Tal como Rivietz observou, “ninguém está a ver publicidades na televisão de 30 a 60 segundos; as marcas têm de mostrar o seu produto nos primeiros 3 segundos e passar a sua mensagem em menos de 10 segundos. Isto acontece no TikTok e tem de ser transmitido para a televisão” (Rivietz, 2022).

De acordo com um estudo realizado por Bayu Dwinanda, Fandi Andi Syaripuddin, Hudaifi e Evelyn Hendriana, os elementos mais dominantes na formação do valor publicitário em anúncios de vídeo curtos do TikTok são a personalização e a interatividade, seguidas pela credibilidade e entretenimento. Estes elementos afetam a atitude do consumidor em relação à publicidade e, conseqüentemente, a intenção de compra. A personalização e a interatividade são especialmente importantes pois permitem que os anúncios atendam às preferências individuais dos utilizadores e incentivam a participação ativa dos consumidores na criação de conteúdo publicitário.

Desafios

Embora o TikTok proporcione uma experiência positiva na maioria das vezes, não está isento de desafios e há vários inconvenientes que vêm com a sua utilização, os quais irei elaborar.

O Algoritmo

Aprofundando o tema do algoritmo do TikTok (e, agora, também de outras redes sociais), foi referido por Kyle Chayka, escritor, “Assim, em vez de ter um *feed* arrumado e ordenado, temos um *feed* que está constantemente a tentar adivinhar o que vamos clicar, ler, assistir ou ouvir” (Chayka, 2024). Chayka também refere, no seu livro, que o algoritmo nos está a tornar mais passivos devido ao facto de nos recomendar tanta informação e conteúdo que nós provavelmente iremos tolerar, mas não iremos considerá-lo surpreendente ou desafiante.

Devido ao facto de o algoritmo escolher todos os vídeos por nós e apresentá-los no nosso *feed* sem ser necessário tomarmos nenhuma ação, começámos a tornar-nos mais preguiçosos e, em outras plataformas como o Youtube, deixamos de querer ser nós próprios a tomar essa decisão. Por esta razão, o Youtube perdeu muitos utilizadores frequentes pois, como já referimos, é uma plataforma de conteúdo longo e que, apesar de haver um algoritmo que nos recomenda vídeos baseado nos nossos interesses, não se compara ao funcionamento do TikTok.

Um exemplo impactante que ilustra vividamente o poder negativo dos algoritmos:

Após revelar sua identidade como transgénero aos pais, mesmo diante de indícios de opiniões transfóbicas, uma mulher enfrentou um cenário de profunda falta de aceitação por parte deles. A situação deteriorou-se ainda mais quando o algoritmo do TikTok começou a sugerir ao casal vídeos repletos de preconceito, homofobia e desrespeito, exacerbando assim as tensões e prejudicando drasticamente o relacionamento entre a filha e os seus pais.

Este caso exemplifica de forma clara como os algoritmos das redes sociais podem amplificar preconceitos e agravar desigualdades já existentes.

Ética e Justiça

A regulação dos algoritmos é um tema complexo que tem ganho cada vez mais atenção nos últimos anos. Os algoritmos desempenham um papel fundamental em várias áreas da vida moderna, desde as redes sociais até aos sistemas de recomendação de conteúdo, no entanto, o funcionamento desses algoritmos muitas vezes não é transparente e levanta preocupações.

Um dos principais desafios da regulação dos algoritmos é a sua complexidade técnica. Além disso, as empresas de tecnologia frequentemente guardam os seus algoritmos como segredos comerciais, o que dificulta ainda mais a compreensão do seu funcionamento.

Muitas regulamentações propostas têm o potencial de impactar negativamente a capacidade das empresas para inovar e desenvolver novas tecnologias. Por outro lado, a falta de regulamentação pode levar a abusos e a práticas prejudiciais por parte das empresas.

Diminuição do Tempo de Atenção

Visto que os vídeos desta rede social são tão curtos e rápidos (fast-paced content), todos os utilizadores têm sido afetados: há vários relatos de utilizadores que dizem ter notado que o seu tempo de atenção está cada vez menor e que têm cada vez mais dificuldades em manter a concentração, mesmo em tarefas básicas.

Esta é uma tendência que se verifica em utilizadores de todas as idades, mas que é um problema especialmente grave quando associado a crianças e jovens; um simples “swipe” e passamos para o próximo vídeo automaticamente escolhido para nós, mantemos o foco por 10 segundos e... passamos ao próximo. Este torna-se um círculo vicioso que requer pouco esforço físico e mental que, após ser repetido durante várias horas todos os dias, acaba por afetar o nosso psicológico.

Um estudo desenvolvido pela Microsoft e publicado na revista *Computers in Human Behavior*, afirmou que pessoas que utilizam o TikTok por apenas 20 minutos experienciaram uma imediata diminuição no seu tempo de atenção e memória. Em contraste, as pessoas que utilizavam outras redes sociais como o Instagram e o Facebook não apresentaram diferenças cognitivas significativas.

Milhares de crianças já têm apresentado diferentes tipos de dificuldades cognitivas que, em grande parte, se podem justificar com a utilização prolongada de ecrãs e de conteúdo rápido, tais como: problemas de atenção, má memória e volume reduzido no córtex cingulado anterior, região que afeta o controlo emocional e cognitivo.

Vício

O vício das redes sociais é um fator que já está em causa há muitos anos, no entanto, e como já referimos, o TikTok tem mostrado a capacidade de manter as pessoas na aplicação durante muitas horas de cada vez. Este problema já foi abordado pela plataforma que, quando estamos na aplicação durante um longo período, somos interrompidos com um vídeo patrocinado pelo próprio TikTok que refere que deveríamos fazer uma pausa e voltar mais tarde. Quando estas medidas têm de ser tomadas, podemos concluir que estamos já perante uma questão profunda e difícil de resolver.

Tendências demasiado curtas

Não só o conteúdo se torna mais curto e rápido, como as próprias tendências também passam a perder a validade mais rapidamente; como referido num artigo publicado por Cassidy Wright, na revista *The Momentum*, “Todas as tendências acabam por morrer, e com este acesso constante às influências de moda online, os ciclos de moda estão a ser reduzidos como nunca” (Wright, 2022). Tendências de moda, músicas e vídeos tornam-se

desatualizadas de forma cada vez mais rápida enquanto, anteriormente, estimava-se que eram necessários 20 anos para um estilo de moda ser considerado nostálgico.

Sabemos que a rapidez com que as tendências de moda perdem a sua importância afeta tanto as empresas como o ambiente devido ao grande problema que todos conhecemos e que está diretamente ligado a esta questão: a *fast-fashion* - “Para sobreviver neste ambiente surgiram negócios chamados de fast-fashion (FF), os quais têm a capacidade de reagir às tendências do mercado e de melhorar os tempos de resposta” (Solino, 2015). No entanto, olhando além da indústria da moda, vemos que as tendências curtas têm tido um grande impacto na cultura digital contemporânea e influenciam o comportamento dos utilizadores, a indústria do entretenimento e a forma como as marcas comercializam os seus produtos.

O comportamento é afetado através da pressão que passa a ser colocada nos utilizadores de redes sociais, principalmente, para estarem sempre atualizados e a par das novas tendências, o que acaba por nos levar a questões ligadas com o consumismo excessivo. No setor do entretenimento, os criadores e artistas são um grupo extremamente afetado pela atual rapidez das tendências visto que, sempre que é lançado um novo jogo, filme ou música, a facilidade com que estes são esquecidos é cada vez maior.

Enquanto desfrutamos da felicidade que as tendências momentâneas nos garantem, também é importante refletir sobre o seu impacto e considerar como podemos equilibrar a novidade com uma apreciação por aquilo que é duradouro e possui significado para nós.

Isolamento

Segundo Anne Marie Albano, diretora da *Columbia University Clinic for Anxiety and Related Disorders*, há várias pessoas que já apresentam doenças mentais associadas e que têm a tendência de passar mais tempo nas redes sociais e a diminuir a interação em pessoa; indivíduos que não socializem com outros de forma saudável e que não se coloquem em situações desafiadoras ao longo da sua vida estão a piorar a sua saúde mental, aumentando a sensação de solidão, isolamento, depressão e ansiedade.

Assim, podemos referir que a obsessão com o TikTok, que é em parte devido à característica viciante do seu algoritmo e funcionamento, está a fazer com que muitas pessoas prefiram manter-se isoladas do mundo, deixem de sair de casa e que se restrinjam de muitas atividades que seriam cruciais para manter a sua saúde mental.

A influência nas crianças

Como já foi referido, o TikTok afeta drasticamente as crianças e jovens mais novos que não conseguem controlar a obsessão e acabam por criar um vício na rede social. Um estudo realizado por Nancy Costello, Rebecca Sutton, et al. mostra-nos que 11 mil milhões de dólares faturados nas redes sociais são feitos através de publicidades nas redes sociais dirigidas a utilizadores dos 0 até aos 17 anos, incentivando as plataformas a continuar com as suas práticas prejudiciais.

Nos últimos anos, tem havido cada vez mais relatos sobre crianças, a faixa etária mais facilmente influenciável, que desenvolvem doenças e condições físicas através do consumo excessivo de conteúdo nas redes sociais. A começar por problemas de imagem corporal, devido à quantidade de vídeos que nos são recomendados e que apresentam corpos perfeitos, dietas irrealistas, soluções e medicamentos falsos, entre outros, que levam as gerações mais novas a sentirem-se deslumbradas com uma visão irrealista e perigosa do mundo.

Em algumas crianças, o problema consegue chegar mais longe e elas desenvolvem doenças mais graves como anorexia, depressão, ansiedade e insónias.

Estratégias para a Mitigação dos Impactos

À medida que enfrentamos os desafios apresentados pelo TikTok, é fundamental explorar soluções para mitigar seus potenciais impactos negativos. Algumas abordagens possíveis incluem:

- **Educação acerca do uso consciente das Redes Sociais:** Investir em programas de educação digital em escolas e comunidades que ensinariam, principalmente aos mais novos, habilidades de pensamento crítico, alfabetização digital e quais os impactos do uso excessivo das redes na saúde mental.
- **Responsabilidade:** Exigir transparência da plataforma sobre o funcionamento do seu algoritmo e políticas de gestão de conteúdo; visto que as empresas devem responsabilizar-se e garantir que não estão a promover preconceitos, desigualdades e o deterioramento da saúde mental.
- **Limites de Tempo de Ecrã:** Impor um limite saudável de tempo de ecrã, na aplicação, e fazer pausas regulares para realizar atividades que não envolvem um ecrã. Estes limites podem ser geridos até dentro da própria plataforma.
- **Acompanhamento Clínico:** Quando o problema chega longe de mais e o indivíduo já apresenta problemas de saúde mental ou vício nas redes sociais, é imperativo tratar a situação com acompanhamento profissional, como terapias e grupos de apoio.
- **Supervisionar crianças mais novas:** Os encarregados de educação devem sempre ter em atenção o conteúdo que as crianças pelas quais são responsáveis estão a consumir na internet visto que existe muito conteúdo perigoso e prejudicial à qual a criança facilmente pode ter acesso.

Enquanto as crianças costumavam aceder à internet a partir de um computador partilhado com o resto da família, atualmente 38% das crianças utilizam os seus próprios telemóveis para o fazer e 64% tem acesso à internet através dos seus computadores ou tablets (Tobbi Dyer, 2018). Esta estatística revela o quão importante é apostar na supervisão dos utilizadores mais novos e na educação digital.

Discussão

O futuro do conteúdo digital

É possível que vejamos uma mudança significativa na forma como consumimos conteúdo digital, uma vez que as discussões sobre os impactos negativos das plataformas online continuam a ganhar destaque. De facto, embora as redes sociais ainda desempenhem um papel importante na interação social e na disseminação de informações, é provável que elas evoluam de forma a abordar as atuais preocupações crescentes com a saúde mental e para se adaptarem às necessidades em constante mudança dos usuários.

Um aspeto importante a considerar são os efeitos adversos das redes sociais, especialmente entre os jovens que cresceram imersos nesse ambiente digital. Eles não só experimentaram os benefícios das redes sociais, mas também enfrentaram as suas desvantagens, que vão desde casos de cyberbullying até problemas de saúde mental, como depressão e isolamento social. Essas experiências negativas podem eventualmente levar a uma diminuição do uso das redes sociais entre as gerações mais jovens, à medida que buscam formas mais saudáveis de interação *online*.

Uma possível evolução das redes sociais poderia envolver uma mudança no foco, passando do foco na socialização para uma maior conexão entre marcas e consumidores. Como discutido por Brian X. Chen no artigo da revista New York Times, a sociedade pode começar a adotar várias comunidades menores, cada uma focada em um tema ou objetivo específico, em vez de depender de redes sociais abrangentes. Essas comunidades menores podem

ajudar a mitigar algumas das principais desvantagens das redes sociais atuais, como a pressão social e os padrões de perfeição irrealistas promovidos por plataformas como Instagram e TikTok.

No entanto, é crucial reconhecer que as mudanças no cenário das redes sociais não ocorrerão sem desafios. Estratégias para implementar e capitalizar essas oportunidades futuras exigirão recursos significativos e transformações substanciais na forma como concebemos e utilizamos as redes sociais. Além disso, a minimização dos riscos associados ao uso das redes sociais exigirá um esforço contínuo e colaborativo entre os *stakeholders*, incluindo governos, empresas de tecnologia e a sociedade.

Em suma, o futuro do conteúdo digital é um campo dinâmico e em constante evolução, com oportunidades e desafios únicos. Ao considerar as possíveis direções que as redes sociais podem tomar, é imperativo manter um olhar crítico e reflexivo sobre os benefícios e os riscos associados a essas plataformas, bem como explorar estratégias inovadoras para promover uma experiência online mais saudável e significativa para todos os usuários.

Conclusão

À medida que continuamos a navegar nesse cenário da rápida evolução do conteúdo digital, é crucial estar ciente tanto dos benefícios como dos desafios que surgem. O TikTok, com a sua abordagem única, representa apenas uma faceta dessa transformação contínua, e cabe-nos a nós, consumidores e criadores de conteúdo, adaptarmo-nos a essa nova realidade.

Como sociedade, devemos procurar um equilíbrio entre aproveitar os benefícios do TikTok, como o entretenimento acessível e a criatividade, e mitigar os impactos negativos, implementando medidas para promover um uso saudável e consciente das redes sociais.

Para concluir a análise, o futuro do conteúdo digital dependerá de como navegamos e respondemos aos desafios apresentados pelo TikTok e por outras plataformas de redes sociais. É essencial permanecermos vigilantes, adaptáveis e cautelosos enquanto continuamos a explorar as possibilidades e os impactos dessas tecnologias em constante evolução.

Referências

- Chayka, K. (2024). *Filterworld*. Doubleday.
- Chen, B. X. (2023, April 19). The Future of Social Media Is a Lot Less Social. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>
- Costello, N., Sutton, R., Jones, M., Almassian, M., Raffoul, A., Ojumu, O., Salvia, M., Santoso, M., Kavanaugh, J. R., & Austin, S. B. (2023). ALGORITHMS, ADDICTION, AND ADOLESCENT MENTAL HEALTH: An Interdisciplinary Study to Inform State-level Policy Action to Protect Youth from the Dangers of Social Media. *American Journal of Law & Medicine*, 49(2-3), 135–172. <https://doi.org/10.1017/amj.2023.25>
- DBSA. (2023). *TikTok and Youth Mental Health: Weighing the Pros and Cons*. Depression and Bipolar Support Alliance. <https://www.dbsalliance.org/education/newsletters/tiktok-and-youth-mental-health/>
- Hendriana, E., Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hudaifi. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: a Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>

- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2022). Using TikTok for public and youth mental health – a systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 135910452211066. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Ramsden, E., & Talbot, C. V. (2024). The Role of TikTok in Students' Health and Wellbeing. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6>
- Rivietz, A. (2022). *Adam Rivietz on LinkedIn: #influencermarketing #socialmedia #ecommerce*. www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/posts/adamrivietz_influencermarketing-socialmedia-ecommerce-activity-6863481841471549440-nBJP/
- Solino, L. J. S., González, M. O. A., Siqueira, M. E. M., & Nascimento, W. A. (2015). Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. *Revista Produção Online*, 15(3), 1021–1041. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v15i3.1947>
- Team, P. (2023, December 20). *TikTok vs YouTube - Which Should You Choose in 2024*. [promo.com](https://promo.com/blog/tiktok-vs-youtube-which-should-you-choose-in-2024#youtube-vs.-tiktok-similarities). <https://promo.com/blog/tiktok-vs-youtube-which-should-you-choose-in-2024#youtube-vs.-tiktok-similarities>
- Tobbi Dyer. (2018). The Effects of Social Media on Children. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 14(0). <https://doi.org/10.5931/djim.v14i0.7855>
- Wright, K. (2022). *How Trend Cycles Drive the Rise of Ultra-Fast Fashion | the Momentum*. www.themomentum.com. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.themomentum.com/articles/how-trend-cycles-drive-the-rise-of-ultra-fast-fashion>