

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

GIULIA VIANA DE CASTRO CORREIA

**O PAPEL DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE HUMOR NO TIKTOK POR
JOVENS BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

NITERÓI
2023

GIULIA VIANA DE CASTRO CORREIA

O PAPEL DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE HUMOR NO TIKTOK POR JOVENS BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof Dra Flávia Lages de Castro

NITERÓI
2023

GIULIA VIANA DE CASTRO CORREIA

**O PAPEL DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE HUMOR NO TIKTOK POR
JOVENS BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra Flávia Lages de Castro – UFF Orientador

Me. Dionísio de Almeida Brazo – UFF

Dr. Viktor Chagas - UFF

NITERÓI
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

CS24p Correia, Giulia Viana de Castro Correia
O PAPEL DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE HUMOR NO TIKTOK POR
JOVENS BRASILEIROS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 / Giulia
Viana de Castro Correia Correia. - 2023.
64 f.: il.

Orientador: Flávia Lages de Castro Castro.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
Niterói, 2023.

1. TikTok. 2. Pandemia de COVID-19. 3. Humor. 4. Produção
de conteúdo. 5. Produção intelectual. I. Castro, Flávia
Lages de Castro, orientador. II. Universidade Federal
Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III.
Título.

CDD - XXX



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao **trigésimo dia do mês de junho de 2023** , às **quinze horas**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF nº 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **O papel da produção de conteúdo de humor no Tiktok por jovens brasileiros durante a pandemia de covid-19**, apresentado por **Giulia Viana de Castro Correia**, matrícula **620033010**, sob orientação do(a) **Drª. Flávia Lages de Castro**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Drª. Flávia Lages de Castro**

2º Membro: **Me. Dionísio de Almeida Brazo**

3º Membro: **Dr. Viktor Chagas**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

10.0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisará a produção de conteúdo de humor na rede social “TikTok” durante o contexto da pandemia de COVID-19. A pesquisa foi realizada utilizando uma abordagem metodológica de natureza básica, visando a concepção de conhecimento útil para a ciência. O resultado foi alcançado por meio da observação participante, com análise de vídeos existentes na plataforma. Os principais resultados encontrados confirmaram a hipótese de que a falta de contato físico com outros seres humanos é insubstituível. Também se mostrou inegável que, por sua funcionalidade e pela forma como os usuários utilizaram o TikTok, ele funcionou como uma válvula de escape em meio a um momento conturbado, trazendo entretenimento e senso de comunidade.

Palavras-chave: TikTok, Pandemia, Humor.

ABSTRACT

This study, which concludes the course, will analyze the production of humor content on the social network “TikTok” during the context of the COVID-19 pandemic. The research was conducted employing a fundamental methodological approach with the objective of generating valuable knowledge for the field of science. The outcome was achieved through participant observation and analysis of existing videos on the platform. The primary findings substantiated the premise that the absence of physical interaction with other individuals is irreplaceable. It also proved undeniable that, due to its functionality and the way users used TikTok, it worked as an escape valve amid a troubled moment, bringing entertainment and a sense of community.

Keywords: TikTok; Pandemic; Humor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. DESENVOLVIMENTO	10
2.1 HUMOR E PANDEMIA	10
2.1.1 Contextualização da pandemia de COVID-19	10
2.1.2 Saúde mental de jovens na pandemia	11
2.1.3 O humor e sua relevância social	14
2.1.3 O humor nos meios de comunicação	16
2.2 A GERAÇÃO Z E PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA A INTERNET	19
2.2.1 Como a geração Z se relaciona com a internet	19
2.2.2 Compartilhamento de vídeos online	21
2.2.3 Aspectos Geracionais	26
2.3 PRODUÇÃO DE HUMOR NO TIKTOK	33
2.3.1 A rede social da pandemia	33
2.3.2 A geração Z e o TikTok	34
2.4 Produtores de conteúdo de humor no TikTok	42
2.4.1 Dan Mendes	42
2.4.2 Bárbara Coura	47
2.4.3 Patrícia Ramos	49
2.4.4 Isaías Silva	51
3. CONCLUSÃO	54
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1. INTRODUÇÃO

“TikTok bomba na quarentena e lança nova geração de influenciadores” (VEJA SÃO PAULO, 2020) foi o título de uma reportagem feita pelo site da Veja São Paulo em 3 de julho de 2020 que falava do sucesso da rede social chinesa desenvolvida pela empresa ByteDance vinha fazendo no Brasil naquele ano. Em paralelo, em 18 de setembro de 2020, o site do jornal O Povo divulgou uma reportagem intitulada “Sintomas de ansiedade e depressão aumentam na pandemia” (O POVO, 2020), em que trazia estudos mostrando a relação entre as decorrências da COVID-19.

O ano de 2020 foi marcado com o aparecimento de uma nova doença que viria a causar a morte de mais de 690 mil pessoas no Brasil e em torno de 6,63 milhões de seres humanos em todo mundo. A COVID-19, doença causada por uma nova variação do vírus Coronavírus, surgiu na China no ano de 2019 como casos de pneumonia e apenas em janeiro de 2020 foi classificada como é conhecida hoje em dia. A doença ataca, inicialmente, as vias aéreas, onde se hospedam nas células e rapidamente se multiplicam, causando um esgotamento nessa célula. Quando isso ocorre, o agente infeccioso passa para uma nova célula e o ciclo se repete, causando dor de garganta, tosse, perda de olfato, perda do paladar e pneumonia, onde se torna perigosa.

A propagação dessa doença se dá por meio de partículas aquosas que os seres humanos eliminam ao tossir, espirrar ou até mesmo falar, atingindo outro indivíduo até 1 metro de distância. Com isso, para impedir que a doença continuasse se espalhando de forma desenfreada, as unidades de saúde mundiais começaram a incentivar que as pessoas utilizassem máscaras protegendo a região do nariz e boca, porém, ainda assim, pela dificuldade de manter a máscara de todos os momentos, foi aconselhado aos governos que instituísem medidas de isolamento e distanciamento social.

Com essa medida, em maio de 2020, período em que as pessoas mais estiveram em isolamento social, o aplicativo de geolocalização In Loco, a partir de um estudo de mudanças de localização dos indivíduos e a ocupação de lugares públicos, concluiu que o Brasil teve em torno de 53,2% de sua população em casa, saindo apenas para atividades de primeira necessidade, como ir ao mercado ou ao médico (IN LOCO, 2020). Ao mesmo tempo em que a solução mostrava sua

efetividade na contenção de casos, ela também levantou preocupações de especialistas da saúde mental.

Em 2022, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou um relatório, intitulado “Informe mundial de saúde mental”, com dados de saúde mental da população mundial no ano de 2019. Nesse documento constava o dado de que 1 bilhão de pessoas viviam com algum tipo de transtorno mental, sendo 14% adolescentes, porém, apenas uma pequena fração dessas pessoas tinham acesso ao cuidado médico necessário. A mesma pesquisa, ao realizar um comparativo com o período pós pandemia, apontou um crescimento de 25% no número de pessoas com depressão e ansiedade.

A juventude, período compreendido entre os 15 e 24 anos de idade de um indivíduo, é um momento crucial de aprendizado e amadurecimento, onde ocorre uma manutenção dos hábitos sociais e emocionais do indivíduo, visto que enfrentam novos desafios sociais em que lhes é exigido tomada de decisão e resolução de conflitos por conta própria, não mais contando tanto com a ajuda de seus pais e familiares (RUTTER M, 1981). Nesse momento, os jovens passam por um grande processo de autoconhecimento, onde testam novos gostos, novas amizades e buscam por desafios diferentes na tentativa de afirmar sua identidade.

Com o período de isolamento social, a grande maioria dos jovens viu esse processo interrompido pela necessidade de ficarem em suas casas, enquanto suas aulas se adaptaram para o virtual e suas atividades sociais foram pausadas. Essa nova realidade atingiu todos os indivíduos com incertezas, frustrações e medo, porém, o cenário se apresentava ainda caótico para esse grupo que estava tendo seu desenvolvimento estagnado, tal como a construção de inteligência emocional mais preparada para lidar com a ocasião.

Em meio a esse panorama preocupante, o mundo pode acompanhar o crescimento de uma nova rede social, que surgiu com a proposta de ser um espaço de criação e divulgação de vídeos curtos, gravados e editados no próprio aplicativo no qual funciona. Com o passar dos meses, essa nova rede foi conquistando cada vez mais pessoas de todas as idades, porém seu maior público se mantinha dentre os jovens, que atuavam tanto como espectadores, quanto como criadores, seja pela facilidade em compartilhar vídeos ou pela possibilidade de fazer com que o vídeo alcance várias pessoas desconhecidas.

Uma pesquisa da Opinion Box, empresa de tecnologia especializada em pesquisa de mercado publicou, em 2022, um ranking dos conteúdos mais buscados pelos usuários no aplicativo, tendo o “Humor” como primeiro da lista, sendo possível

encontrar na rede social diversos criadores focados na produção desse tipo de conteúdo. Parte do cotidiano do ser humano desde seus primeiros registros, o humor é considerado por especialistas como um traço inerente ao indivíduo, que buscará, de alguma forma, rir através de situações de seu cotidiano, o que foi sendo desenvolvido ao longo dos séculos.

Há, na atualidade, diversos estudos que traçam as relações entre humor e saúde mental, tal como estudos que visam entender quais efeitos as redes sociais têm na saúde mental dos seus usuários. Porém, essa união de fatores e acontecimentos no ano de 2020, despertaram o questionamento acerca das motivações dos jovens brasileiros, de 15 a 24 anos, de produzirem conteúdo de humor no TikTok em meio a pandemia de COVID-19 e quais os efeitos isso poderia ter na saúde mental desse grupo de indivíduos.

Para solucionar essas questões, será realizada uma pesquisa qualitativa que buscará compreender os fenômenos isoladamente (A pandemia, a saúde mental, a juventude, os meios de comunicação e o humor), a partir do estudo bibliográfico será realizada a interpretação de informações e dados retirados de estudos, livros, reportagens e dados científicos. O objetivo é de natureza exploratória e visa traçar novos paralelos entre as questões citadas para responder as questões levantadas nesse trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 HUMOR E PANDEMIA

2.1.1 Contextualização da pandemia de COVID-19

Na última semana de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS) recebeu um alerta acerca do surgimento de múltiplos casos de pneumonia na cidade de Wuhan, uma província localizada na República Popular da China. O que, inicialmente, parecia apenas uma virose comum, revelou, na verdade, o aparecimento de uma nova cepa de uma família viral chamada coronavírus, conhecida desde meados dos anos 1690.

Esse novo tipo do vírus, que não havia sido identificado em seres humanos até então, foi anunciado pelas autoridades chinesas em janeiro de 2020, chegando, nesse mesmo mês a 10 mil casos no país (OPAS, 2020). Ainda em janeiro foram descobertos casos na Tailândia, Estados Unidos, França e Itália e também foram registradas as primeiras mortes causadas pelo novo vírus.

Com sintomas primários muito similares a uma pneumonia, como tosse, dor de cabeça e febre, justificando a suspeita inicial das unidades de saúde chinesas, o novo tipo de coronavírus classificado como COVID-19, causada pela variação SARS-CoV-2 da família viral, se alastrou por todo mundo com tamanha velocidade que, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde caracterizou a situação da doença como uma pandemia.

Esse termo utilizado para quando uma epidemia, um surto que afeta uma determinada região geográfica, se espalha por diferentes continentes devido ao seu alto risco de transmissão entre pessoas, no caso da COVID-19, causada por gotículas respiratórias ou contato, o que leva qualquer pessoa que tenha tido contato de 1 metro ou menos, ou estado no mesmo ambiente fechado, que uma pessoa contaminada, corre o risco de ter sido acometido pelo vírus.

Uma vez que uma pessoa é contaminada pelo vírus, ele buscará uma célula em uma das vias respiratórias para se instalar e reproduzir, matando assim essa célula, para que os novos vírus sejam liberados para infectar outras células, repetindo esse ciclo. Como resposta a ação desse corpo estranho, o organismo humano tenta interromper esse processo, ativando o sistema imune.

Tal ativação gera os sintomas característicos da doença uma vez que o corpo humano ativa seu mecanismo de defesa, produzindo substâncias chamadas citocinas pró-inflamatórias, que estimulam as células a combaterem as inflamações causadas pelo vírus. Porém, a alta propagação do vírus no corpo humano pode gerar um descontrole dessa resposta inflamatória, causando sintomas graves que podem ameaçar a vida.

Na maior parte dos casos, uma pessoa adulta sem histórico de outras doenças prévias, tem essa resposta inflamatória satisfatória e consegue se recuperar em torno de 15 dias, apresentando sintomas leves ou moderados. Até abril de 2022, a taxa de mortalidade por casos de covid no mundo equivalia a 31,12%, sendo considerada uma baixa. Entretanto, devido ao contágio desenfreado a pandemia da COVID-19 se tornou uma das mais letais da história mundial, tendo, até este período, o total de 6,2 milhões de mortos (GOOGLE DADOS, 2022).

Como o contato com qualquer pessoa infectada causava riscos iminentes a saúde, foram indicados pelos infectologistas de todo mundo, além da própria OMS, que os governos solicitassem ou até mesmo impusessem medidas restritivas, com o objetivo de conter o alto contágio. Dentre as medidas adotadas em todo mundo, o distanciamento social foi aplicado como uma forma de garantir que, quem pudesse, se mantivesse em sua casa e evitasse ao máximo o contato com pessoas de fora do seu ciclo familiar mais próximo ou aqueles com os quais se divide a moradia.

2.1.2 Saúde mental de jovens na pandemia

Apesar de não haver uma definição exata pela Organização Mundial de Saúde, os profissionais da saúde concordam que o termo “Saúde Mental” está relacionado com a forma como cada indivíduo responde às situações comuns da vida humana em sociedade, como desafios, mudanças e incertezas e a como suas ideias e emoções funcionam diante desses cenários que são vivenciados diariamente.

Em casos em que há algum tipo de desequilíbrio emocional que venha a trazer danos à capacidade pessoal de sensação de bem-estar e harmonia, a habilidade em lidar com adversidades, o reconhecimento de limites sociais

estabelecidos, a satisfação em viver e se relacionar em sociedade, dentre outros quesitos que oferecem riscos à própria pessoa ou a sociedade, entende-se que há uma situação de transtorno mental (OPAS, 2022).

Conclui-se, portanto, que a atenção quanto a saúde mental é um assunto de extrema importância para qualquer faixa etária, porém, tem se levantado cada vez mais a necessidade de levantar debates acerca da saúde mental dentre os adolescentes e jovens, por estarem vivendo um período de desenvolvimento onde acontecem mudanças físicas, psicológicas, cognitivas e socioculturais.

O conceito de juventude é muito discutido e não há uma única resposta que defina a que faixa-etária se refere esse grupo, porém, para efeitos de pesquisa, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu a juventude como o grupo de pessoas que possuem entre 15 e 24 anos (ONU, 1981). Esse conceito, quando visto no ano de 2022, muito se assemelha ao grupo pertencente a Geração Z, geração que engloba os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (EMMANUEL, 2020), portanto sendo pessoas de 12 a 27 anos. Para recorte dessa pesquisa, considera-se o grupo da Geração Z que está entre 15 e 24 anos.

Esse grupo enfrenta constantemente esses fenômenos que ocorrem pela exposição a novas demandas sociais não atribuídas até então por estarem na infância, o que, automaticamente, já apresenta risco de crises, principalmente o processo de individualização, onde um ser humano passa a ter uma série de questionamentos acerca de suas crenças e valores, levando a uma busca por experiências e relacionamentos que supram suas necessidades de descobrimento.

Não coincidentemente, especialistas apontam que, globalmente, mais de um a cada sete jovens vivem com algum tipo de transtorno mental diagnosticado por algum profissional de saúde (UNICEF, 2021), o que não leva em consideração a parcela populacional da faixa-etária que omite os sintomas, não recebe apoio dos responsáveis quanto a pedir ajuda ou não possui condições financeiras e instrução para entender os sintomas e buscar ajuda especializada. Nas mesmas pesquisas, há o dado de que aproximadamente 46 mil jovens morrem por suicídio em cada ano, sendo essa uma das 5 principais causas de morte neste período.

Em suas pesquisas, a psicóloga e professora doutora da Universidade Federal de São Paulo, no campus de Ribeirão Preto, Marina Bazon, defendeu que,

nesse período de desenvolvimento e conflitos internos, os relacionamentos intersociais são indispensáveis para os adolescentes, visto que, momentos de interações de lazer sem supervisão de adultos requerem comportamentos assertivos, tomadas de decisão, empatia e inteligência emocional (BAZON & MARUSCHI, 2012).

O que antes, como crianças, era obtido com ajuda dos pais e não sendo, portanto, tão essencial para a sobrevivência em sociedade, passa a ser indispensável, o que força o amadurecimento dessas emoções. Adolescentes que não desenvolvem seus relacionamentos com seus semelhantes, possuem dificuldade de desenvolvimento destas características, o torna suas relações sociais ainda mais restritas, criando-se um ciclo que prejudica o jovem em desenvolvimento.

O distanciamento social, medida de contenção da doença que foi adotada pela maior parte dos países onde a pandemia se instaurou, levou ao fechamento de escolas, templos religiosos, shoppings, lojas e até aeroportos, na tentativa de evitar aglomerações e ainda mais contágios pelo vírus, se mostrou uma estratégia assertiva e necessária no momento que se apresentava.

Porém, tanto a necessidade de se fechar os locais e pedir para as que as pessoas evitem sair de suas casas por motivos supérfluos, quanto o fato do isolamento causado pela ação, tornou à população mundial ainda mais suscetível a danos psicológicos que já estavam sendo notados, como estresse e ansiedade causados pelo impacto econômico, sanitário e social da situação que lhes era apresentada.

Em novembro de 2020, o site jornalístico CNN Brasil apresentou uma reportagem mostrando que, no Japão houve mais mortes por suicídio no mês de outubro do que o país perdeu pessoas em todo o ano por consequências da COVID-19 (CNN, 2020). Nessa reportagem, Michiko Ueda, professora associada a Universidade Waseda em Tóquio e especialista em suicídios, afirmou: “Nós nem tivemos um lockdown e o impacto da COVID-19 é mínimo em comparação com outros países, mas ainda assim temos esse grande aumento no número de suicídios”.

Essa realidade se tornou ainda mais crítica para os adolescentes, que tiveram suas oportunidades de desenvolver relacionamento interpessoais

limitados, reduzindo as oportunidades de criação de vínculos interpessoais e, por consequência, as oportunidades de desenvolvimento de habilidades sociais que são estimuladas nessa fase, correndo risco de retardar o amadurecimento e os tornando ainda mais sensíveis aos transtornos mentais.

2.1.3 O humor e sua relevância social

Palavra oriunda do latim que significa disposição do ânimo de uma pessoa ou a sua veia cômica, o humor é um fenômeno social complexo que envolve aspectos cognitivos, emocionais e interpessoais, sendo entendido como uma visão sobre a forma como o mundo e as relações sociais são percebidas pelo indivíduo. O bom humor, também conhecido como comédia, tem seus primeiros registros conhecidos hoje no século III, quando um autor desconhecido, ao descrever o início da humanidade, cita que Deus riu ao fazê-lo:

“Tendo rido Deus, nasceram os sete deuses que governam o mundo...Quando ele gargalhou, fez-se a luz...Ele gargalhou pela segunda vez: tudo era água. Na terceira gargalhada, apareceu Hermes; na quarta, a geração; na quinta, o destino; na sexta, o tempo. Depois, pouco antes do sétimo riso, Deus inspira profundamente, mas ele ri tanto que chora, e de suas lágrimas nasce a alma.” (ANÔNIMO, SÉCULO III)

A comédia foi explorada pelos gregos através dos mitos que exploravam os risos e lágrimas dos leitores e posteriormente, dos espectadores que se sentavam em praças para assistir as peças escritas pelos filósofos da época. Nesses contextos, a dramaturgia era frequentemente elaborada utilizando-se da comédia e da tragédia como duas faces da mesma história, ou duas formas diferentes de contá-la. O professor de artes dramáticas, escritor, jornalista e erudito Martin Esslin, autor da obra “Teatro do Absurdo”, que foi considerada a obra teatral mais influente dos anos 60, escreveu um livro chamado “Anatomia do Drama”, onde diferencia os dois gêneros, apontando o drama como algo extraordinário, que foge da realidade, enquanto a comédia, em suas palavras:

“[...] permanece ao nível do cotidiano. Ela não nos faz compreender melhor as crises extremas da vida humana e as mais exaltadas emoções a elas ligadas, mas, mesmo assim, permite que tenhamos visão mais clara dos costumes e hábitos da sociedade, das pequenas fraquezas e excentricidades do comportamento humano.” (MARTIN ESSLIN, 1978)

Segundo Esslin, por ser um retrato da realidade, a comédia gera no público um fator de identificação, porém, o que torna engraçado e faz com que as pessoas riam de uma determinada cena ou piada é o exagero e a ridicularização da situação, que levam o leitor ou espectador a se identificarem com o ocorrido, mas não o suficiente para que venha a lhe trazer constrangimento.

O criador da psicanálise, Sigmund Freud, em seu estudo sobre a natureza do riso, apontou que esse fenômeno acontece pelo alívio da ansiedade, visto que a risada é causada pela energia nervosa liberada quando há a compreensão que a situação trágica demonstrada não pode atingir o indivíduo diretamente (FREUD, 1905). O psiquiatra fala ainda que, na tragédia, essa ansiedade não é liberada, pois as situações cotidianas poderiam acontecer com qualquer um, despertando os sentimentos de tristeza e reflexão.

Em seu livro “o chiste e sua relação com o inconsciente”, Freud teoriza que há duas formas de fazer humor, uma cumpre um propósito hostil e é chamado tendencioso, enquanto a outra é chamada por ele de inocente. O humor hostil consiste na exploração de algo ridículo, se fundamentando na existência de três indivíduos: O que realiza a piada, o sobre o qual a piada é feita e o espectador, o qual se deseja fazer rir.

Freud explica que esse tipo de comédia precede a humanidade, fazendo parte da essência de todos os seres humanos, o que ele mostra ao observar que, desde a infância, o ser humano possui uma tendência natural de achar cômicas as singularidades dos outros indivíduos do seu meio social, o que ele observa que é também reprimido através das noções sociais de educação e respeito.

Entretanto, esse instinto não abandona o ser humano, apesar do convívio social levar a necessidade de controle dos impulsos hostis, que em muitos casos são proibidos por lei, vemos através do humor que essa brutalidade é substituída por uma técnica de injúrias com o objetivo de inferiorizar o indivíduo que nos desperta tais impulsos hostis, conseguindo, através do caminho da comédia o mesmo afeito de se sentir superior que a ofensa brutal teria.

Freud constata nesse estudo que a reação do espectador, de rir de uma piada ofensiva, vem do descarte da atenção consciente que é construída através de noções sociais do que é correto, ou seja, de um descuido, que pode gerar culpa

ou prazer, dependendo das crenças individuais, porém, quando gera prazer, o chiste hostil causa gargalhadas que o tornam extremamente atraentes.

A outra forma de chiste, segundo Freud, chamada pelo autor de inocente, tem como reação um riso moderado, porque não causa a liberação de neuroses trazidos pela repressão social do humor hostil, sendo assim, ao ser realizada uma piada ofensiva, como não é algo que se espera da sociedade, conta com o efeito surpresa que torna cômico trazido pelo rompimento de repressões que o indivíduo receptor traz desde a infância.

O humor inocente, entretanto, não se utiliza de um segundo indivíduo o qual busca diminuir, mas se fundamenta na inteligência de fazer trocadilhos, jogo de palavras, entre outras técnicas, porém possuindo um fim em si mesmo. O que traz ao indivíduo receptor o riso, nesse segundo caso, é chamado por Freud de prazer preliminar que, também utilizando o exemplo da infância, pode ser explicado ao ver a alegria de uma criança ao brincar, por ser algo que lhe é familiar.

Nesse estudo, o médico aponta que, em relação a ambas as espécies de chistes, existem três possíveis fatores que levam à risada: O primeiro é por ser um processo automático do ser humano, visto que desde a infância, o indivíduo acha graça de determinadas ações; em segundo lugar, os chistes só atingem o efeito esperado de forma integral quando ele é acompanhado do elemento surpresa causado pela novidade.

Quando um indivíduo escuta a mesma piada que já ouviu, a perda do elemento surpresa faz com que ela vá perdendo o efeito cômico. O terceiro fator diz acerca das técnicas utilizadas na construção e no compartilhamento de uma piada, uma vez que a construção da piada é fundamental para que o objetivo seja cumprido de forma efetiva. Esses três fatores trazem à necessidade da criatividade para comédia.

Acredita-se, portanto, que por ser algo inerente ao ser humano, o riso acompanha a humanidade desde seu princípio, sendo considerado vital para o bem-estar psicossocial do sujeito, o que vem sendo estudado por diferentes áreas de conhecimento e comprovado que, pessoas que riem com mais frequência possuem uma maior habilidade de lidar as adversidades, pois, como mostrado por Freud, faz com que o ser humano libere suas ansiedades.

2.1.3 O humor nos meios de comunicação

Com o passar do tempo, as comédias se mantiveram como um instrumento de entretenimento para a população, evoluindo junto aos meios de comunicação. Com o surgimento da prensa em 1447, a ideia de jornal que já existia nas civilizações antigas, passou a ser publicada com mais periodicidade, com o objetivo de informar a classe média emergente sobre o mercado, mas ainda era produzido em baixa escala e alcançava um público muito pequeno.

Os primeiros jornais modernos foram criados em países da Europa Ocidental, como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra e eram utilizados como estratégia política para criticar a monarquia Inglesa e relatar as derrotas sofridas pela França em suas guerras. O instrumento midiático foi crescendo e se tornando mais importante na sociedade à medida que foram criadas outras ferramentas, como o telégrafo, que permitia que as informações fossem difundidas mais rapidamente.

Com a primeira guerra mundial, os jornais se estabeleceram como meio midiático responsável pelo compartilhamento das notícias das batalhas, o que tornou o veículo respeitado pela sociedade. Apesar da seriedade do momento, foi também nesse período que começaram a ser publicadas charges, gênero textual que une imagens e palavras, carregando uma crítica social com viés cômico.

De origem francesa, o significado de charge é carga, o que remete a sua principal característica, o exagero, que como foi falado anteriormente, é a estratégia usada pela comédia para fazer o espectador rir. Outra forma de exagero que foi utilizada nos jornais da época, com o mesmo objetivo de tecer críticas através do humor, é a caricatura, que se torna cômico ao exagerar características de uma pessoa.

No século XX, John Logie Baird, engenheiro escocês, realizou uma demonstração de um aparelho capaz de transmitir imagens através de ondas de rádio. O aparelho, que viria a ser chamado televisão, foi sendo desenvolvido e explorado por outros cientistas, até chegar ao ponto em que foi possível realizar transmissões para vários aparelhos simultaneamente. Entretanto, pelo seu alto custo, os aparelhos eram um item de luxo que, até a década de 30, só estava presente em 3 mil residências no Reino Unido. Com o fim da segunda guerra

mundial, ocorreu o barateamento da produção dos televisores, tornando o eletrodoméstico mais popular.

Assim como o jornal, a televisão conquistou rapidamente o reconhecimento como um meio midiático eficiente para propagação de notícias, o que se dava através da exibição dos telejornais. Porém, os programas de entretenimento, principalmente as comédias de auditório, conquistaram seu espaço com o público, que reunia a família para se distrair das tensões econômicas vigentes na época.

Em 1947, nos Estados Unidos, foi exibida a primeira Sitcom, gênero de comédia seriado que conta com a presença e interação de plateia em suas gravações, chamada “Mary Kay and Johnny”, que mostrava situações cotidianas do casal trazia cenas com histórias vividas por eles em seu relacionamento real. O programa se tornou um sucesso de audiência, trazendo às comédias o posto de programas mais assistidos pelo público na época.

No Brasil, a “TV Tupi”, emissora pioneira fundada em 1950 pelo jornalista, advogado, além de ex-senador, Assis Chateaubriand, se aproveitou dos sucessos radiofônicos para criar sua programação, adaptando programas que, inicialmente, haviam sido criados para a rádio, em grandes sucessos televisionados, criando assim os primeiros conteúdos televisivos nacionais aos quais os brasileiros tiveram acesso.

O humor surgiu nas programações como estratégia da TV Rio, em parceria com a Record, que lançaram o programa musical cômico “Noite de Gala”, que agradou os espectadores e se tornou uma grande frente de concorrência com outras emissoras. Mais futuramente, a TV Globo surgiu trazendo o humor como estratégia de conquista do público, lançando nomes que viriam a se tornar estrelas consagradas do humor nacional, como Renato Aragão, Dercy Gonçalves, Chico Anysio e Jô Soares.

Diferente do jornal, rádio e televisão, onde as grandes empresas eram detentoras da informação e compartilhavam com o público, surgiu, no período da guerra fria, uma ferramenta com o objetivo de interligar os computadores através do compartilhamento de informações. A internet foi criada pelo governo estado-unidense com o intuito de compartilhar informações de guerra, mas a partir dos anos 90, com o surgimento de empresas que ofereciam conexões residenciais, passou a ser utilizada pela população comum.

Também nesse período, o inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu um sistema que permitia a qualquer usuário o acesso às informações contidas em documentos em forma de hipertexto. O "World Wide Web", ou "WWW" como ficou mais conhecido, foi o ponto de virada que tornou a internet um ambiente de múltiplas possibilidades de interação.

Essas possibilidades passaram a ser exploradas por qualquer indivíduo com conexão à internet através da criação de serviços de interação criados entre 1994 e 1995, como o "GeoCities" e o "The Globe", que forneciam recursos para a criação de páginas na web e o diálogo com outras já existentes, tornando a internet, de fato, um ambiente de relacionamentos.

Naturalmente, então, foram surgindo websites que tinham, como objetivo, promover a interação dentre os usuários, sendo criado assim as "Redes Sociais", como ficaram popularmente conhecidas. Na verdade, redes sociais são estruturas formadas por pessoas que se conectam através de interesses comuns, o que pode ser feito de forma virtual ou não, sendo mais correta, portanto, a classificação "plataformas virtuais de mídia social" para denominar os sites que visam criar, de forma virtual, essa estrutura.

Acredita-se que, a ideia de plataforma social como conhecida hoje, surgiu com o site "SixDregrees.com", que trouxe as ideias de criação de perfil do usuário e adição de outros usuários para interação direta. A partir de então, foram surgindo em sequência propostas similares como: Friendster, MySpace, Orkut, hi5, Tumblr, Facebook e LinkedIn. Posteriormente, com a criação dos aplicativos e a expansão da utilização da internet em aparelhos mobile, houve também a popularização do Instagram, Snapchat, Vine, entre outros, até chegar na era TikTok, na qual se vive atualmente.

2.2 A GERAÇÃO Z E PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA A INTERNET

2.2.1 Como a geração Z se relaciona com a internet

Em seu livro “Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital”, a psicóloga Simone Emmanuel disserta sobre a nova geração, nascida entre os anos de 1990 e 2010 e como ela acompanhou de perto a popularização e ápice da internet. Essa geração, chamada de "Z", é conhecida como "nativos digitais", pois desde o seu nascimento, os seres humanos que nasciam nesse período já tinham contato e intimidade com os meios digitais da modernidade atual, que diferente dos meios de comunicação até então, apresenta evoluções rápidas e possibilidades infinitas de interação (EMANNUEL, 2020)

Essa intimidade vem da relação que seus pais, da geração anterior, possuem com a tecnologia, tendo-as como parte de sua vida cotidiana. Porém, esse contato desde tão novos, faz com que algumas das características dessa geração sejam a busca constante por novidades, a dificuldade de criação de vínculos duradouros e a impossibilidade de viver uma vida separada do universo virtual, seja para se relacionar com outras pessoas ou se alimentar.

Por terem sido criados no ciberespaço, as pessoas nascidas nessa época são também extremamente curiosas e investigativas, tendo o costume de buscar constantemente informações que venham a lhe oferecer conhecimento sobre os mais diversos assuntos, sendo extremamente comum o uso das plataformas de mídia digital como palcos de apresentação desse conhecimento obtido e discussão com usuários a partir dessas informações.

A internet possibilitou, portanto, uma grande democratização do conhecimento e do direito à opinião, sendo um importante palco de questões sociais e políticas. Porém, como outra face dessa realidade, há a sensibilidade no tratamento de pessoas com opiniões contrárias, fazendo do ambiente online um local muitas vezes hostil e perigoso.

Em 2019, a palavra "cancelamento" foi o termo do ano, segundo o Dicionário Macquarie (MACQUARIE, 2019), um instrumento editorial que elege expressões que moldam o comportamento humano. O comportamento de cancelar uma pessoa, se tornou um hábito dentre os internautas para lidar com situações em que pessoas se manifestam de forma contrária ao esperado socialmente pela

comunidade virtual e pode atingir a vida do sujeito em questão em ambientes virtuais e presenciais, tendo sido visto com grande frequência na vida das figuras públicas ao longo dos últimos anos.

Esse fator, junto a idealização de pessoas perfeitas que é gerada através do uso de redes sociais onde as pessoas postam o que é agradável aos seus seguidores e não necessariamente a realidade, sendo apenas um traço de suas vidas e não o cenário completo, faz com que os usuários na internet estejam constantemente na tentativa de esconder faces da vida real e prontos para criticar os compartilhamentos que destoam das construções imaginárias de perfeição criadas pelos grupos virtuais. Nesse contexto, a ideia de humor veiculada até então nos meios midiáticos supracitados, que se encaixava mais no formato de chiste hostil descrito por Freud, sendo comum a existência de programas de piadas sobre terceiros, deixou de encontrar espaço no ambiente virtual, levando naturalmente a uma nova geração de humoristas que, tendo crescido nesse meio, não segue as receitas criadas desde a civilização grega, onde normalmente, se ridicularizava o outro para fazer rir, mas se utiliza de própria imagem e contextos de vida para fazer comédia.

Por isso, nessa nova forma de fazer humor, é comum ver pessoas que antes eram diminuídas pelos comediantes e pelas pessoas ao seu redor, tendo um local de piada, como as humoristas e produtoras desse conteúdo online, o que permitiu que cada vez mais usuários pudessem explorar essa possibilidade, gerando conexões cômicas a partir da identificação de seus semelhantes.

2.2.2 Compartilhamento de vídeos online

Assim como o humor, que tem sua história contada através de muitos meios, para chegar aos vídeos rápidos compartilhados em aplicativos, a produção audiovisual passou por um longo trajeto. Tendo origem no latim, a palavra vem da junção entre “audire” (ouvir) e “videre” (ver), significando, portanto, um áudio com vídeo, apresentando a primordial diferença entre as imagens com movimento, que levaram ao cinema mudo, às produções realizadas após 1920, quando as falas gravadas dos atores reproduzidos junto à película deram lugar ao rádio que ficava tocando música ambiente nas salas de cinema. Em 1927, foi lançado em grande

escala o filme “O cantor de jazz”, uma obra estado-unidense que marcou a história do cinema pelo feito.

Logo, em 1935, a empresa “Technicolor”, que já vinha fazendo testes à mais de uma década, conseguiu desenvolver uma tecnologia que permitiria que as películas pudessem ser coloridas através da impressão de três camadas de cores na película cinematográfica, uma verde, uma vermelha e uma azul, permitindo através das misturas, o desenvolvimento de várias outras tonalidades que davam vida às obras.

Pouco tempo depois, em 1950, foram desenvolvidas as câmeras portáteis, que permitiriam, pela primeira vez, à população comum que antes ocupava apenas o papel de espectadora, a possibilidade de produzir vídeos caseiros, democratizando a arte, ainda que muito pouco, visto que os valores para se obter uma câmera não podiam ser pagos pela maioria dos cidadãos dos Estados Unidos e Europa, muito menos pelos residentes em outros países, onde tal tecnologia nem mesmo havia chegado.

Na década de 90, começaram a ser feitos testes para colocar minicâmeras nos aparelhos celulares, que estavam cada vez mais populares. O primeiro aparelho com câmera acoplada a ser comercializado foi somente em 2000, com o “J-Phone”, aparelho que permitia o registro de imagens de 0,11 megapixels e não tinha a função vídeo, o que só passou a ser possível alguns lançamentos depois, dando aos seus usuários a opção de registrar seus momentos pessoais e especiais ou de criar e divulgar obras de arte.

Um dos primeiros vídeos a terem impacto na internet foi feito pelo sul-africano Aryan Kaganof, que gravou em 2005 o filme “SMS Sugar Men”, que se tornou emblemático não apenas pelo seu forte conteúdo sexual, mas também pela forma como conseguiu, com um aparelho “Sony Ericsson W900i”, criar cenas com longos planos de cena e uma iluminação elaborada pelas possibilidades apresentadas por sua câmera de 2 megapixels.

Porém, o verdadeiro impacto das produções caseiras feitas através dos aparelhos telefônicos se deu pela possibilidade de compartilhamento no ciberespaço, através do surgimento do “Youtube”, site criado em 2005 pelos amigos Chad Hurley e Steve Chen, ambos funcionários de uma empresa de

tecnologia nos Estados Unidos que tentavam solucionar a dificuldade de compartilhar vídeos online, pois eram muito pesados para enviar por e-mail.

Por essa razão, rapidamente o site alcançou sucesso dentre os usuários da internet, sendo eleito como a maior invenção do ano, pela revista americana “Time” (TIME, 2006), chamando atenção da Google, empresa que surgiu nos anos 90 com a criação de um site homônimo que tinha o objetivo de classificar os conteúdos publicados na internet de acordo com sua relevância, o que foi aprimorado para uma página de pesquisa que tem o objetivo de encontrar exatamente o que o usuário precisa.

A compra do Youtube, por US\$1,65 bilhão foi o empurrão final para o crescimento desenfreado do site, que unido ao Google Vídeos, que existia na época, se tornou um dos sites mais acessados na internet, chegando hoje ao segundo site mais visitado da internet, ficando atrás somente do próprio Google, devido aos seus mais de 1,9 bilhão de usuários mensais que assistem diariamente a mais de 1 bilhão de horas de vídeo e publicam cerca de 300 horas de vídeo a cada minuto no mundo. A esse público que, além de consumidor, também atua na plataforma como publicador de vídeos através da criação do seu próprio canal, sendo necessário apenas ter uma conta no Google, se deu o nome de “Youtubers”, podendo chegar, dependendo da sua frequência de postagens e alcance com o público, a ser remunerado pelo conteúdo publicado, criando então uma nova profissão na internet. Essa possibilidade surgiu em 2007, gerando receita através de um programa de parcerias chamado “Content ID” que pagava por direitos autorais e por anúncios que eram veiculados no vídeo.

A possibilidade que o Youtube oferece, de que qualquer usuário do Google, com apenas um cadastro, tenha acesso a publicação de conteúdo que ficará visível para usuários do mundo todo e ainda tendo a possibilidade de ser remunerado por isso, sem necessidade de fazer parte de um grande conglomerado televisivo ou uma grande produtora de filmes, abriu infinitas portas de emprego no mercado audiovisual, tanto para profissionais com formação acadêmica e experiências prévias, que se viam presos pelo sistema existente nas grandes mídias, quanto para os usuários que descobriram na plataforma uma nova forma de interagir com pessoas e ser remunerado.

Ao observar vídeos publicados na plataforma, foi visto que, dentre os canais de sucesso, que possuem um grande número de inscritos e alta remuneração, a grande maioria não possuía previamente um conhecimento técnico acerca de produção audiovisual, direção, fotografia ou roteiro, tampouco equipamentos de alta tecnologia com altas resoluções, sendo muitas vezes gravados pela câmera do celular ou por câmeras digitais de pequeno porte e editados pelos próprios, com o uso de programas não profissionais de fácil acesso.

O maior exemplo brasileiro dessa constatação é o comediante Whindersson Nunes Batista, nascido no dia 05 de janeiro de 1995, em Palmeira do Piauí, no estado do Piauí, nascido de uma família pobre e pacata. Começou a trabalhar ainda adolescente, descarregando mercadorias junto ao pai e posteriormente, conseguiu um emprego como garçom em um buffet da cidade, quando não estava na escola técnica em que estudava. Foi nessa época, com 15 anos, que o menino que gostava de assistir a vídeos no Youtube de nomes como PC Siqueira, começou a gravar vídeos de paródias musicais, unindo seu talento musical com seu senso de humor.

Os vídeos, que eram gravados com seu celular e postados na plataforma começaram com poucas visualizações até a paródia “Alô, vó. Tô reprovado”, uma paródia da música “Alô, vó. Tô Estourado” do cantor Israel Novaes, que chegou a 5 milhões de visualizações em apenas uma semana e fez seu número de inscritos ir de dois mil para 20 mil, número que foi crescendo sem controle até chegar aos 47,3 milhões de inscritos que possui atualmente, sendo o segundo maior youtuber do Brasil.

Em uma recente entrevista com o Fabio Porchat, em seu programa “Que história é essa, Porchat?”, Whindersson ao ser questionado sobre a razão do público gostar tanto do seu conteúdo, afirmou que seria pela humildade e simplicidade com que ele se comunica com o público, investindo em um conteúdo modesto que quer fazer rir de uma forma simples (CANAL GNT, 2022).

Com o crescimento do seu canal e da sua remuneração, houve investimentos em equipamentos de maior qualidade e a possibilidade da realização de vídeos com grandes produções, a essência dos vídeos gravados no quarto contando uma história cotidiana, ainda é a marca do influenciador, o que corrobora para a ideia de democratização que o Youtube se propõe, ao possibilitar

que, mesmo sem grandes recursos iniciais, pessoas possam ter seu espaço de compartilhamento de conteúdo e atingir pessoas.

O caso do Whindersson é apenas um dentre tantas outras histórias de pessoas que foram crescendo na internet com a produção audiovisual, criando assim um novo braço do mercado audiovisual. O crescimento dos canais, junto ao de novos inscritos, trouxe ao Youtube a atenção de grandes empresas que viram no site uma oportunidade de anunciar seus serviços e produtos, gerando um ciclo de crescimento para a plataforma e para os criadores de conteúdo, que começaram a receber também pelas publicidades veiculadas em seus vídeos.

Com isso, foi aumentando a necessidade de profissionalização do conteúdo, à medida que um Youtuber crescesse, fazendo com que, aos poucos, os criadores e seus canais virassem empresas que abriam vagas para editores, diretores, produtores e roteiristas que os auxiliariam a produzir mais e melhor, suprimindo assim a demanda do mercado emergente. Esse é o caminho que é observado na trajetória de todos os grandes criadores da plataforma no Brasil hoje, fazendo com que o Youtube tenha uma grande relevância no mercado audiovisual.

Após o sucesso do Youtube, outros sites e redes sociais virtuais começaram a investir nas interações por vídeo, o que foi analisado pelo professor Ph.D. em ciência da computação na Universidade Federal de Minas Gerais, Fabrício Benevenuto, em sua pesquisa sobre usuários maliciosos em interações via vídeos no Youtube (BENEVENUTO, 2009).

Ele elaborou a teoria de que uma rede social de compartilhamento de vídeo é constituída por 4 importantes características: a) o usuário da rede tem a capacidade de, por si próprio, criar e compartilhar vídeos com a frequência desejada por ele, tendo a possibilidade de escolher título e descrição para o mesmo; b) os usuários tem acesso aos vídeos publicados que lhe são abertos, seja por meio de um relacionamento virtual ou pela publicação disponível para qualquer usuário escolhida pelo usuário que postou o conteúdo; c) os usuários tem a possibilidade de interagir com os vídeos postados, seja inserindo algum comentário, dando alguma nota ou compartilhando com suas conexões virtuais; d) há a possibilidade de se criar uma lista de favoritos, com os conteúdos, usuários, temas, entre outros, que o usuário mais se identifica.

Essa fórmula é seguida tanto por plataformas e redes dedicadas apenas à vídeos, quanto por outras que surgiram com propósitos diferentes, mas viram no audiovisual uma oportunidade de crescimento e satisfação do público-alvo. Dentre essas, a mais relevante é o Instagram, rede social que surgiu como aplicativo em 2010, com o objetivo de compartilhar imagens dentre usuários, que poderiam ser editadas e postadas em minutos.

Com seu crescimento, a rede social foi crescendo e ampliando seu alcance para uma versão desktop em 2012, e em 2013 passou a ter ferramentas para a postagem de vídeos de até 15 segundos, que poderiam ser gravados do próprio aplicativo ou carregados direto da galeria de smartphones. A popularização dos vídeos na rede social levou ao aumento do seu tempo de duração para 1 minuto em 2015, o que se manteve até 2018, quando foi lançado o IGTV, ferramenta que permite a postagem de vídeos de até 1 hora de duração no aplicativo. Em 2019, a empresa, analisando o mercado na internet, fez um novo investimento em compartilhamento de vídeo, lançando o Reels, ferramenta que permite a edição, inserção de filtros e músicas nos vídeos, que passaram a ter uma aba própria no aplicativo para o seu compartilhamento.

2.2.3 Aspectos Geracionais

Trazendo para o contexto nacional, pesquisas feitas pela “Hootsuite” e “WeAreSocial” em 2021 mostraram que o Brasil é o terceiro país no mundo em utilização de redes sociais, unindo quantidade de usuários e tempo investido nos diferentes ambientes virtuais, sendo o público de 16 a 24 anos o que mais acessa (HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL, 2021).

Esse público, composto por jovens e adolescentes, nascidos entre 1991 e 2010, formam a geração que mais cresce no mercado digital, conhecida como “Geração Z” ou “Nativos Digitais”. Para entender melhor a classificação, se faz necessário voltar ao conceito de geração estipulado por Karl Mannheim, sociólogo húngaro, em seu livro “O problema das gerações” lançado em 1926.

“[...] Indivíduos que crescem como contemporâneos experimentam nos anos de maior disposição à receptividade, mas também posteriormente, as mesmas influências condutoras tanto da cultura intelectual que os impressiona como da situação político- social. Eles constituem uma geração, uma contemporaneidade, porque essas influências são

homogêneas. Justamente por essa mudança - de que a contemporaneidade não significa uma data cronológica no histórico da humanidade, mas uma similaridade de influências existentes -, a questão colocada escapa de um plano que tendia a converter-se em uma aritmética mística, ao domínio da simples compreensão da temporalidade interior que pode ser percebida (pp. 516s). (MANHEIN, 1926)”

O autor traz a ideia de geração como a forma que cada grupo etário recebe as influências do momento atual, de acordo com suas referências passadas, chamando atenção para o fato de que, pessoas com idades diferentes vivem o mesmo momento presente interpretando-o de diferentes formas. Ele se utiliza também do termo “Enteléquia”, de Aristóteles, para reiterar que há, inclusive, a diferença dentre os significados de vida, mundo e objetivos pessoais que levam a realização plena e completa a qual o filósofo se referiu na antiguidade.

Apesar de unidos como grupo vistos de uma instância maior, ao analisar as unidades geracionais de perto, Mannheim chama atenção para o fato de que não há uma adesão coletiva para a constituição de uma coesão social gerando grupos concretos, ainda que constantemente isso aconteça, devido a conexões que ocorrem por características comuns, mas não isoladamente o fator geracional, levando ao questionamento do que realmente causa essa “enteléquia geracional”.

O autor responde ao questionamento se utilizando da comparação com a ideia de situação de classe, tendo em comum que os indivíduos são encaixados em ambas as classificações por uma posição que é ocupada como consequência sócio-histórica em que se encontra. Esse local comum limita os indivíduos a determinadas possibilidades de acontecimentos, ações e reações, produzindo uma unidade de vivência e pensamentos, ainda que haja tentativas de fugir do padrão.

A análise geracional proposta por Mannheim passa por cinco aspectos que as caracterizam como processos dinâmicos e interativo. São eles:

1. a constante irrupção de novos portadores de cultura. A entrada de novos símbolos culturais e seus representantes ocasiona a perda de bens culturais, mas é um fenômeno extremamente relevante na dinâmica social, por gerar dinamicidade para a sociedade, produzindo inconscientemente novas seleções e revisões no campo disponível;
2. a saída constante de antigos portadores de cultura. Da mesma forma é positiva visto que suscita a memória ou a recordação social através de modelos

conscientes que orientam as ações e condutas dos indivíduos e por modelos inconscientes, que são trazidas à tona por meio de lembranças;

3. a limitação temporal da participação de uma conexão geracional no processo histórico. Para o autor, o que caracteriza uma geração não é apenas o intervalo de tempo em que nasceram as pessoas, mas sim a possibilidade que esse grupo de indivíduos apresenta de vivenciar experiências semelhantes e lidar com elas também de forma semelhante, o que ocorre devido às construções identitárias que são construídas no tempo social e político que os indivíduos dividem;

4. a necessidade de transmissão constante de bens culturais acumulados. Esse aspecto trata a necessidade que toda a sociedade, composta pelas diferentes gerações coexistentes no espaço-tempo vigente possui de manter tradições, costumes e hábitos que a caracterizam, independente da data de nascimento. Nesse aspecto, as gerações estão em constante interação e troca de papéis;

5. o caráter contínuo de mudanças geracionais. Complementando o aspecto anterior, como as gerações estão sempre trocando os papéis, há uma garantia de que, enquanto o mundo existir, haverá novas gerações surgindo e com elas, mudanças socioculturais.

Essa análise é utilizada para a constituição das gerações conhecidas na atualidade, que também foram estudadas pela psicóloga Simone Emmanuel, em seu livro “Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital.”. Nele ela comenta sobre cada uma das gerações que são estudadas nos dias atuais, tendo início em 1945 com a geração conhecida como “baby boomer”, especialmente nascidos nesse período na Grã-Bretanha, França e Estados Unidos, devido a explosão demográfica que ocorreu nesses locais após a segunda guerra, com a volta dos combatentes e a vitória na batalha (EMMANUEL, 2019).

Os “babies boomers” cresceram acreditando na promessa de que aconteceria um milagre econômico e com a ascensão da televisão como meio midiático, que contribuiu para que se tornassem um público voltado para o consumo exigente e a valorização do poder aquisitivo. Em seguida, nos anos 60, nasceram os descendentes dos “babies boomers”, rotulados como geração X (EMMANUEL, 2019).

Esse grupo é composto por indivíduos que acompanharam a popularização dos computadores, o surgimento da internet, o celular, e-mail, dentre outras tecnologias, o que os marca como um grupo que gosta de variedades, novos desafios e oportunidades. O escritor estado unidense John Ulrich, utiliza as palavras “sem identidade aparente” para falar desse grupo que, devido às mudanças que acompanhou ao longo do seu crescimento, estava em constante incerteza acerca do futuro e suas possibilidades.

Nascidos em 1980, a geração Y é reconhecida pela liberdade e pela inovação gerada pelas mudanças de comportamento, aspirações e estilos de vida que acompanharam. É uma geração que possui maior intimidade com os meios tecnológicos, por viverem na era da informação e têm como características serem multitarefas, acostumados a alcançarem o que almejam e o apreço por novos desafios.

Profissionalmente, essas características fazem com que seja uma geração que busca experiências em múltiplos locais ao invés de uma única empresa por toda a vida, como era de costume nas gerações anteriores. A sua relação com a tecnologia é muito íntima, uma vez que nasceram inseridos nesse meio, tendo a internet como padrão de comunicação, compartilhamento de experiências e divulgação de conteúdo.

Nos anos 2000 surgiu um novo grupo que nasceu ainda mais imerso no mundo online, não sabendo o que é a existência longe de computadores, tablets e celulares, tendo muita intimidade com todos esses dispositivos. Essa geração é marcada pela tendência de viver uma vida exposta em redes sociais, com relacionamentos virtuais fortes e, devido a seu acesso à informação e diferentes culturas, é um grupo que possui uma grande autoconsciência e valoriza a diversidade, buscando esse tipo de verdade também no que consome, online e offline.

A geração Z é a única que viveu, desde o seu nascimento, a realidade do mundo através de telas, com a presença massiva de computadores, tablets e celulares que lhes foram disponibilizados para uso desde muito novos, o que faz dessa geração a mais íntima da tecnologia digital que já existiu. Como é possível observar a partir da análise das gerações anteriores, essa evolução de intimidade com a tecnologia e articulação entre vida “on” e “offline” é uma tendência natural a

cada nova geração, enquanto ainda houver no mundo a busca incessante para explorar cada vez meios de comunicação não físicos.

A geração Z é marcada pela sua consciência histórico-social, em razão do acesso que possuíram e possuem à informação ao longo do seu crescimento. Esse fato faz com haja uma busca pela autoconsciência, uma preferência pela diversidade não só no meio social, mas também em seus anseios profissionais, comerciais e econômicos.

Até a geração Z, o mundo online era uma parcela do cotidiano de um indivíduo, porém, os smartphones, ao unirem outros aparatos tecnológicos de entretenimento, como rádio, televisão e videogames, com meios de comunicação individuais e em rede, transformaram essa realidade, unificando todas as necessidades em um único aparelho, cujo tamanho foi pensado para estar sempre com o seu proprietário e com isso, criando uma dependência social que cresce cada vez mais, gerando dependências e vícios.

Ao mesmo tempo que esses novos telefones portáteis deram as pessoas a oportunidade de se relacionarem de forma prática com qualquer outro indivíduo em todo mundo, trouxe também desafios para os vínculos sociais mais próximos, como para famílias que antes se reuniam ao redor de uma única televisão para assistir a algo e com as novas tecnologias têm acesso individual a qualquer forma de entretenimento, sem precisar estar em contato com outras pessoas.

Antes, se para assistir à um filme era necessário comprar ingressos e ir ao cinema com outras pessoas de maioria desconhecidas, hoje os jovens são capazes de sozinhos nos seus quartos, acessarem qualquer filme já criado no mundo, sem esperas, sem filas e sem companhia, funcionando assim para todas as áreas de suas vidas, inclusive nos trabalhos.

O termo “Geração Z” vem da palavra em inglês “zapping”, que significa mudar rapidamente e com frequência de canais de televisão. Essa geração é marcada por seu conhecimento intenso das tecnologias mais recentes, tendo a internet como fonte de entretenimento, comunicação, estudo e até trabalho, desde sua infância/adolescência. Como o termo propõe, é uma geração que está acostumada a trocar de canal ou “rolar o feed” quando não está satisfeita com algo, tendo a sua disposição uma variedade de possibilidades. Essas características fazem com que essa geração seja mais imediatista, ansiosa,

prática e seletiva do que os seus antepassados. Além disso, também é uma geração que tende a relacionamentos e interesses mais superficiais, mudando de opinião de forma frequente e com dificuldade de se estabilizar em um local ou relação.

A forma como esses jovens se relaciona, tendo esse aspecto da vida muito atingido pela tecnologia, preocupa estudiosos que ainda não conseguem ter um veredito se é algo mais benéfico ou maléfico, visto que ao passo em que essas pessoas possuem mais dificuldade em se expressar oralmente, por exemplo, também possuem mais facilidade em se conectar com pessoas de diferentes gostos, hábitos e até culturas, sendo mais empáticos. O doutor em ciência da educação Rui Fava, em seu descreve essa dualidade em sua fala:

Garotos com muita atitude e limitado conteúdo, que apreciam ser assistidos, bajulados, reconhecidos pelo grupo. Jovem sem discernimento de que não basta começar um movimento, é preciso saber terminar. Desconsideram o perigo de que, nas redes sociais, basta pouco para pequenos grupos se tornarem grandes e saírem do controle. (FAVA, 2014, p. 86)

Outro estudioso sobre a geração Z, TAPSCOTT (2010), completa dizendo que:

[...] eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Sendo telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 57)

Essa relação multitarefa faz com que os jovens dessa geração tenham um comportamento muito mais criativo que as gerações anteriores também, o que é muito desenvolvido por meio de aplicativos e ferramentas digitais que o desafiam a explorar diferentes habilidades.

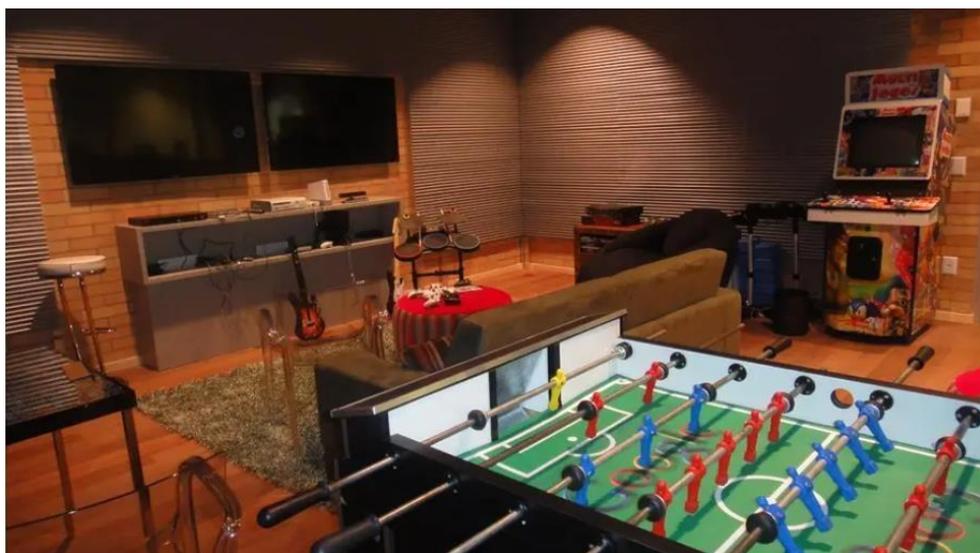
Antes da internet, caso uma pessoa quisesse compor, gravar, editar e publicar uma música, precisaria da grande estrutura de estúdios e gravadoras, porém um jovem, com seu celular em casa, consegue fazer todos esses processos, tendo a ajuda de aplicativos, que muitas vezes são gratuitos. Esse fato

vem causando grandes transformações no mercado de trabalho em geral, criando novas oportunidades de emprego ao passo em que outras começaram a ser obsoletas.

Porém, ao ingressarem em seus primeiros empregos, os jovens enfrentam dificuldade em se estabelecerem em uma rotina fixa, que muitas vezes exige a concentração em uma única tarefa e a impossibilidade de trocar uma tarefa por outra que o agrada mais. Esses aspectos geram também colisões entre gerações, precisando de uma adaptação dos seus gestores que vem de gerações passadas, tanto para entender a forma como esses jovens trabalham e se relacionam, pegando o melhor deles, quanto para tornar o trabalho mais atraente.

Essa mudança no mercado pode ser observada nos novos formatos de escritórios, como o conceito de “Hub Office”, que torna o local de trabalho como um ponto de encontro, onde tem videogames, mesas de jogos, televisões e até geladeiras com bebidas disponíveis para o funcionário em qualquer momento do dia. Também há o crescimento de “Startups”, empresas com o pensamento de aprendizagem acelerada e valorização da inovação, com foco nas entregas como forma de avaliar o funcionário, diferente das empresas tradicionais, que valorizam bastante a postura e a quantidade de horas trabalhadas, independente da produtividade.

Figura 1 - Escritório do Google em São Paulo



Fonte: VERONESI, L. B. Veja as fotos do novo escritório do Google em São Paulo. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/carreira/veja-as-fotos-do-novo-escritorio-do-google-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 4 nov. 2022.

A forma como a geração Z consome também causou alterações significativas na economia mundial. Por serem tão rápidos, sua forma de consumir também não é diferente, estando sempre em busca das novidades, das inovações do mercado, estando preocupado com a qualidade ao mesmo tempo em que descartam um produto com rapidez para ter o mais novo da categoria.

Esse aspecto pode ser percebido na moda, que tem apresentado ciclos de tendência que viraliza e são aderidas por todas as lojas, até que enjoam e são substituídas pelas novas tendências, porém, também é visto os jovens falando da relação da moda com a produção de resíduos, o investimento na compra de roupas de 2º mão e a preocupação com a procedência do produto adquirido. Em outros ramos, é possível observar o mesmo fenômeno, marcando toda a geração como um grupo consumista, que é impactado, através de diversos meios da internet, a obterem coisas para se afirmarem dentro dos grupos que desejam ser parte.

Dentre esses meios, o mais popular dentro os jovens dessa geração são através dos “influenciadores digitais”, termo utilizado para se referir aos criadores de conteúdo que tem a sua performance nas redes sociais voltada para influenciar outros jovens a serem como eles, através do compartilhamento excessivo do seu estilo de vida aparentemente perfeito, que incentiva que outras pessoas comprem as coisas que eles utilizam, ou dizem utilizar, através de trabalhos para marcas que os patrocinam.

2.2 PRODUÇÃO DE HUMOR NO TIKTOK

2.2.1 A rede social da pandemia

Lançada em 2016, com o nome de Douyin para o mercado chinês, a rede social TikTok teve sua divulgação mundial, com o nome que ficaria definitivo em 2017. A nova rede social foi apresentada pelos seus desenvolvedores com a proposta de ser um local para criação de vídeos curtos, entre 15 e 60 segundos, em que os usuários poderiam gravar e editar com facilidade, utilizando dos múltiplos recursos de imagem e som que estariam disponíveis no próprio aplicativo.

Assim como todas as redes sociais da modernidade, para que os vídeos cheguem até outros usuários, a rede contaria com um algoritmo que identificaria preferências de cada usuário a partir de seus padrões de consumo, levando a ele outros vídeos com temática semelhante. O Surpreendente da proposta do TikTok veio através da metodologia de utilizar inteligência artificial para realizar a filtragem dos vídeos, que aparecem em uma página de rolamento personalizada para cada usuário, chamada de “For You”.

Em 2018, o aplicativo criado pela ByteDance foi fundido com uma outra rede social chamada Musical.ly, que foi comprada pelo grupo. Essa união foi o ponto de virada para que o aplicativo se tornasse um sucesso de downloads no Estados Unidos, chegando a ser o aplicativo mais baixado em todo país. Nesse mesmo ano, a rede chegou a 150 países e em 2019, se tornou o aplicativo mais baixado em todo mundo na App Store, loja de aplicativos de telefones Android (OPINION BOX, 2022).

Em fevereiro de 2020, mês em que muitos países instauraram medidas de isolamento para contenção da COVID-19, o aplicativo foi baixado 113 milhões de vezes, sendo o aplicativo que teve mais downloads em todo mundo naquele mês. Ao final de 2021, o aplicativo foi baixado 1 bilhão de vezes, obtendo um sucesso especial no Brasil, país que ocupa o 2º lugar na lista dos países que mais utilizam o aplicativo (WALLAROOM MEDIA, 2022).

Em uma pesquisa que entrevistou 1526 usuários do aplicativo, que visava entender o perfil dos brasileiros no TikTok, o site Opinion Box chegou à conclusão de que a maior parte dos usuários da rede social chegaram a ela durante a

pandemia, por encontrarem uma forma de entretenimento nova e dentre os conteúdos mais buscados por essa geração, em primeiro lugar se encontra a busca por vídeos de humor e descontração (OPINION BOX, 2022).

2.3.2 A geração Z e o TikTok

A exposição à internet que os jovens da geração Z possuem desde a sua adolescência, interfere diretamente nesse momento do seu desenvolvimento em que há a construção de identidade e comportamento, por ser um período de tantas mudanças físicas, hormonais e, conseqüentemente, psicológicas. Esse momento, no qual são cercados de perguntas como “Quem sou eu? Quais meus interesses? O que eu acredito? Como eu me apresento aos outros?”, é influenciado por diversos fatores que formam a identidade.

Esses fatores, que podem ser internos e externos ao indivíduo, em um processo de trocas temporárias de personalidades para testar o que mais se encaixa com o seu “eu”, que ficou conhecido como “crise de identidade”. Com a exposição da vida online, muitos adolescentes vivem essa crise à vista de muitas pessoas e sendo influenciado também por diferentes indivíduos, dos mais diferentes grupos possíveis, acentuando a diversidade da geração.

Esse estilo de vida exposto ao qual esses jovens estão habituados desde muito novos, faz com que sejam o público-alvo de diversas redes sociais e plataformas de interação digital que são lançadas com tanta frequência nos meios digitais. E com o TikTok não foi diferente, sendo logo viralizado dentre a geração Z, principalmente em um momento em que eles não podiam, pelas vias comuns, se relacionarem com outras pessoas e comunicarem seus pensamentos, visto que encontraram mais ainda na internet a linguagem adequada para o momento específico que viviam, representado por vídeos curtos, com uma abordagem dinâmica, rápida e contextualizada, em que eles poderiam se encontrar de acordo com os seus gostos, pautas e interesses em comum, interagindo com outros usuários através das suas publicações.

Como apontado por Freud em seus estudos sobre humor, os seres humanos utilizam esse recurso como forma de compreender o que tem acontecido à sua volta, expressar o que sente diante da situação e com isso, encontrar um alívio para lidar com a situação. Esse exato processo pode ser reconhecido em

diversas publicações de vídeos de humor no aplicativo estudado, onde jovens postam seus vídeos satirizando situações do seu cotidiano, seus relacionamentos com outras pessoas, seus medos, inseguranças e aflições com relação ao futuro e as circunstâncias à sua volta (FREUD, 1905, p.127,128,)

No contexto da pandemia de COVID-19, segundo uma pesquisa realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), que realiza pesquisas sociais no campo de políticas públicas nacionais, 42% das postagens feitas em redes sociais em fevereiro de 2020 foram conteúdos embutidos de humor referentes a propagação do vírus pelo mundo (FGV-DAPP, 2021).

Um dos principais conteúdos que se tornaram virais, até mesmo no próprio TikTok, corresponde a um áudio da rapper nova iorquina Cardi B em que ela fala para que não sabe como a doença se espalhou da China para o mundo, mas que o "coronavírus" é real. O vídeo da rapper repercutiu na internet rapidamente, sendo transformado também em áudio para outros vídeos, imagens de memes (FIGURA 1), figurinhas, entre outros formatos de publicação digital.

Figura SEQ Figura 1 ARABIC 2 - Print de vídeo da Cardi B*



Fonte: CORONA VIRUS CARDI B GIFS. Disponível em:<
<https://tenor.com/search/corona-virus-cardi-b-gifs-gifs> >. Acesso em: 2 nov. 2022.

É possível, então, entender que diante de toda uma vida diretamente ligada em todos os aspectos, a relação com o humor da geração Z não passaria longe da rede. Como visto com Freud, esse aspecto essencial da humanidade é utilizado para alívio da ansiedade, que é um sentimento e muitas vezes, uma doença, que

aflige os jovens desse grupo, o que foi possível ser visto através da propagação de memes com temas preocupantes diante da COVID-19 (FREUD, 1905, p.135,).

As incertezas sobre futuro e também a popularização de novas plataformas que foram utilizadas como válvula de escape para amenizar os sintomas de incerteza diante do futuro desses jovens, que encontraram palco para a publicação de vídeos humorísticos, com os quais comunicavam com outros jovens que viam que não estavam sozinhos em suas preocupações e dificuldade de adaptação diante de uma nova realidade.

Como visto anteriormente, a forma como os jovens utilizam a internet vem causando transformações em diversos aspectos da vida em sociedade e com o humor não seria diferente. O humor como forma de entretenimento fez parte da vida das pessoas em todos os meios de comunicação existentes, ocupando também a internet em diferentes formatos. No TikTok, o que se observa é uma nova maneira de fazer esquetes e cenas, com muito mais liberdade para o comediante e possibilidades de criação através das ferramentas disponibilizadas na plataforma, que apresenta, em suas ferramentas, diversas possibilidades de criação para essa nova geração de humoristas.

Hoje em dia, o conceito de humorista é muitas vezes associado apenas àqueles artistas que possuem shows de “Stand Up” em teatros consagrados e estão em programas de televisão, porém, com a ascensão do humor na internet, esse conceito se torna limitante e deixa de reconhecer o trabalho que diversos jovens exercem através de seus perfis em plataformas online.

Em seu livro “Segredos da comédia Stand Up” o comediante Léo Lins traz uma quebra desses paradigmas ao descrever o comediante como uma pessoa com mente criativa, capacidade de ir além do óbvio, analisar situações de diferentes perspectivas, gosto por escrever e disciplina e constata que, mesmo com essas características, é muito comum que comediantes tenham uma abertura de até 15 minutos gerando muitas risadas no público, porém tendo que se esforçar mais para agradar até o final da apresentação (LINS, 2015, p.13,).

Nesse ponto, além de apresentar as características apontadas por Lins, os humoristas que estão inseridos na plataforma TikTok não lidam com a perda de atenção e as quebras de expectativa que levam o público a perderem um pouco do interesse após essa sessão inicial. Como a proposta da plataforma é a criação

de vídeos curtos, durando no máximo 10 minutos, os humoristas que fazem uso da plataforma conseguem capturar a atenção do público de forma mais efetiva, não tendo a mesma dificuldade que os colegas do teatro e televisão.

Ainda assim, é mais comum que os vídeos sejam feitos em até 3 minutos, o que pode ser associado com a velocidade com a qual a geração Z está acostumada a receber uma determinada informação, fazendo que prefiram vídeos mais curtos, ao mesmo tempo em que assistem cada vez mais vídeos, passando um grande período de tempo rolando a tela e consumindo conteúdo, muitas vezes de um mesmo comediante. Essa característica contribui para a criação de uma base de fãs, que está sempre atenta ao lançamento de novos vídeos e sempre com a sensação de que poderia ver mais um pouco.

Em seu livro, Lins também fala sobre como o humorista que faz televisão muitas vezes enfrenta dificuldade com a recepção do público, visto que não tem como saber de imediato se a sua piada foi efetiva ou se não teve a resposta esperada do público. Em contraste, ele fala sobre como o Stand Up é importante para a formação dos comediantes, visto que, em contato direto com o público, eles conseguem uma resposta imediata sobre a efetividade das suas piadas (LINS, 2015, p.178,).

Em uma plataforma como o TikTok, que conta com jovens atentos às postagens em todos os horários, a resposta que os produtores de conteúdo de humor recebem é tão efetiva quanto em uma apresentação ao vivo, visto que, segundos após a postagem de um vídeo, já é possível acompanhar o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que possui.

Outro fator que faz com que a produção de conteúdo de humor no aplicativo estudado seja tão efetiva está nas próprias ferramentas disponíveis no aplicativo, tanto para a produção dos vídeos quanto para interação com outros usuários. Dentre esses, há um destaque especial para o uso de filtros que causam modificações no rosto e imagem, que trazem, de uma forma inovadora, a ideia de comédia causada pelas máscaras que eram utilizadas por bobos da corte e atualmente por palhaços.

Essa efetividade pode ser vista ao observar o conteúdo e trajetória do ator Vittor Fernando, que produz vídeos de humor no TikTok, chegando a utilizando sempre o mesmo que causa uma alteração na face e se tornou um traço

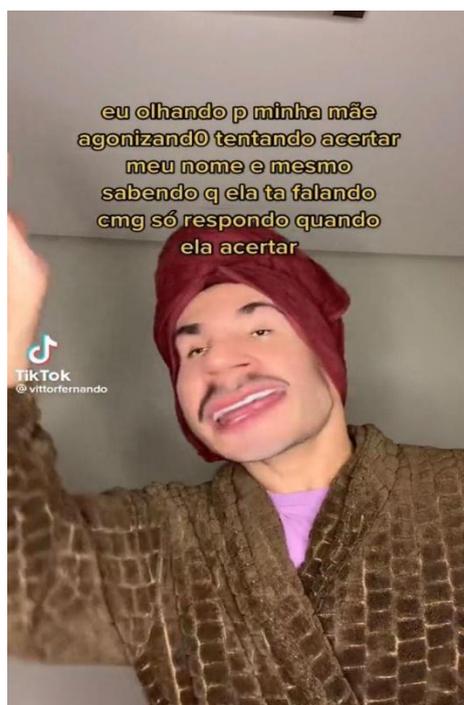
marcante, mesmo que sendo utilizado na interpretação de vários personagens diferentes, como pode se observar nos prints abaixo.

Figura 3 - Vídeo em que se usa o recurso de filtros do TikTok para gerar humor, postado por Vittor Fernando.



Fonte: Print feito a partir de vídeo no perfil de vittor fernando em tiktok.
Publicado em: 09 nov. 2022

Figura 4 - vídeo postado por Vittor Fernando no TikTok, se utilizando dos filtros novamente para criação de personagens.



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de Vittor Fernando em TikTok.
Publicado em: 10 out. 2022

Além dos filtros, o aplicativo conta também com a possibilidade de fazer reações a outros vídeos, seja através da ferramenta “costurar” que permite que você assista a um outro vídeo, ou comente sobre ele, o que é muito utilizado pelos humoristas da rede para mostrar suas reações engraçadas a outros vídeos postados ou criar um diálogo através deles.

Outra possibilidade similar, que se tornou uma das mais utilizadas por produtores de conteúdo de todos os segmentos é a possibilidade de utilizar qualquer áudio disponível no aplicativo no seu vídeo, o que é muito utilizado com músicas, mas também é extremamente comum ver áudios de humoristas de dentro e fora da rede sendo utilizados, tal qual áudios de programas de humor televisivos, reportagens que se tornaram cômicas de alguma ou qualquer outro formato de áudio que pode ser utilizado junto ao vídeo para gerar humor, como é possível ver nos exemplos abaixo, a partir de um áudio publicado pelo perfil da Multishow, do artista comediante Paulo Gustavo.

Figura SEQ Figura 1 ARABIC 5 - print de vídeo feito a partir de um vídeo do Paulo Gustavo interpretando a personagem “Dona Herminia”*



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de Multishow em TikTok.
Publicado em: 31 mai. 2022

*Figura SEQ Figura * ARABIC 6 -
print de vídeo feito utilizando o
áudio de Multishow*

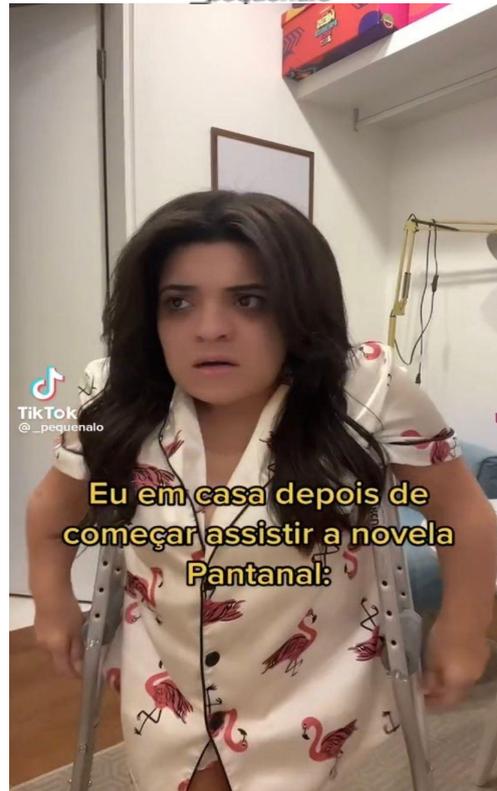


Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de Mario Henrique em TikTok.
Publicado em: 05 jun. 2020.

Segundo uma pesquisa realizada pela revista de negócios e economia “Forbes”, a categoria de vídeos mais acessados pelos usuários da plataforma é o humor, que lidera com 65% a lista de preferências. Esse sucesso da categoria na rede pode ser associado a essas diversas facilidades que o aplicativo oferece para seus criadores de fazerem comédia (FORBES, 2022).

Também pode ser associado a interação que os usuários criam uns com os outros e com o próprio comediante, através dos comentários, visto que, como apontado anteriormente, o humor possui um grande potencial de gerar identificação. Esse fator também pode ser observado através dos chats do aplicativo, onde os usuários enviam mensagens e reações se identificando com o conteúdo, elogiando o produtor e contando situações que também já ocorreram com eles.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 7 - print de vídeo postado pelo perfil da “_pequenalo”



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de Pequena Lo em TikTok.
Publicado em: 06 jun. 2022.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 8 - print de trecho do chat do vídeo postado pelo perfil da “_pequenalo”



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de Pequena Lo em TikTok.
Publicado em: 06 jun. 2022.

2.4 PRODUTORES DE CONTEÚDO DE HUMOR NO TIKTOK

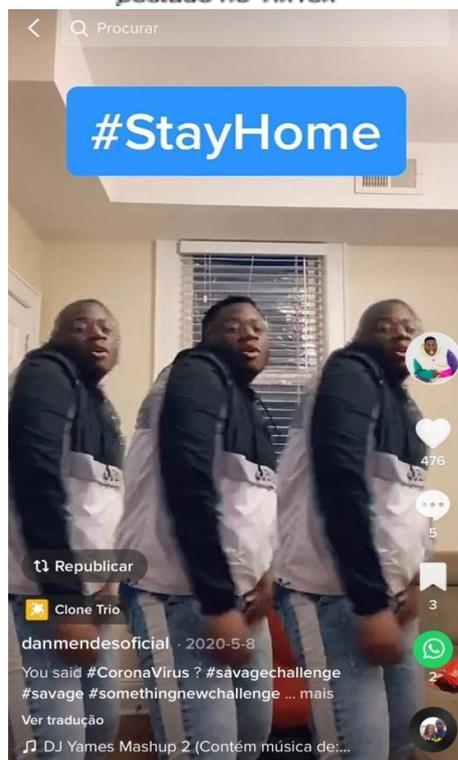
Como foi visto até então, um humorista é caracterizado pela sua criatividade, capacidade de análise e interpretação de situações cotidianas de maneira que faça o público rir. Esses traços são comuns ao observar a trajetória e o trabalho que quatro jovens têm realizado no TikTok desde o início da pandemia ou até mesmo antes, o que será feito a seguir, para que seja possível analisar os assuntos tratados nessa pesquisa de forma prática, a partir do estudo desses casos.

2.4.1 Dan Mendes

Caxiense de 25 anos, o jovem Danilo Mendes viralizou no TikTok com vídeos de humor onde interpreta seus familiares e interpreta situações do dia a dia de uma família de Duque de Caxias. Em 2019, Danilo teve a oportunidade de fazer um intercâmbio nos Estados Unidos e morar com a sua irmã, que já vivia no país, onde viveu por 3 anos, passando pelas primeiras ondas da pandemia de COVID-19, cenário no qual o jovem começou a postar vídeos na rede social emergente, despretensiosamente, apenas com o objetivo de se entreter, mas ao ter seus primeiros vídeos viralizados, começou a enxergar outras possibilidades.

Em uma entrevista à revista Metrópolis, o jovem foi perguntado sobre como surgiu a ideia de fazer esquetes sobre sua família e local em que vivia e ele respondeu: “Recebi uma pergunta sobre o que eu mais gostava de fazer em Caxias e respondi que era pegar o ônibus para sair de lá. Na época, bateu 600 mil visualizações em 24 horas. Hoje, já é mais de 1 milhão”, contou à revista. Em seus primeiros vídeos publicados na rede, o jovem fazia desafios virais e dancinhas, sendo seu segundo vídeo postado, já em maio de 2020, um compilado de músicas com o objetivo de incentivar as pessoas a ficarem em suas casas por conta da disseminação do Coronavírus (METROPOLES, 2022).

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 9 - print de segundo vídeo de Dan Mendes postado no TikTok



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de “danmendesoficial” em TikTok.
Publicado em: 08 mai. 2020.

Porém, seu grande sucesso está nos vídeos em que ele interpreta diversos membros da sua família, principalmente Daise, Dirce a adolescente Ninha, apresentando algumas das pautas que eram comuns entre eles, como a criação dos filhos, o relacionamento entre irmãs, com os vizinhos e as tarefas domésticas. Nesses vídeos, ele utiliza roupas e perucas que se tornam características dos personagens, de forma que após alguns vídeos, não é preciso apresentá-los para que os seguidores saibam quem eles são, criando a sensação de que são pessoas reais e conhecidas. Além disso, é muito comum ver comentários de outros usuários da rede sobre o quanto tal personagem se parece com alguma pessoa da sua própria família, gerando a identificação que é essencial para que as pessoas sintam vontade de rir.

Em uma entrevista com o site “Observatório de Famosos”, Dan foi perguntado sobre essas personagens que representa e de onde vem essa inspiração a qual respondeu: “A minha inspiração é a minha família. As minhas personagens existem. Daise é a minha falecida mãe. Dirce é a minha tia e Ninha a minha irmã. Eu só replico acontecimentos que eu vivenciava quando criança e as

pessoas se identificam. Eu amo fazer as personagens.” (OBSERVATÓRIO DE

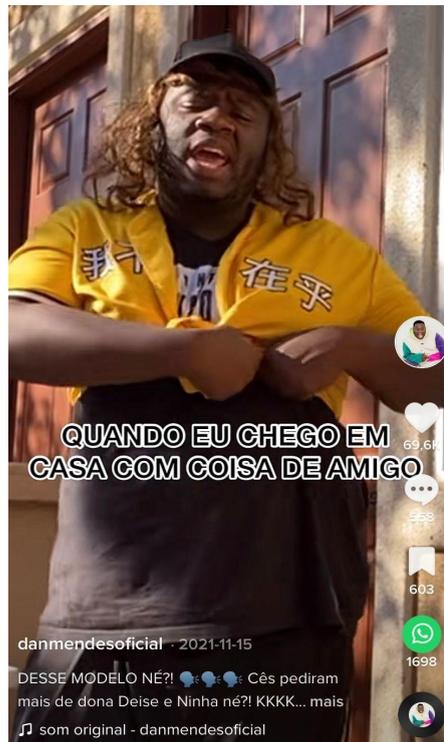
*Figura SEQ Figura * ARABIC 10 -
personagem “Daise” interpretada por Dan
Mendes no TikTok*



FAMOSOS, 2022)

Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de “danmendesoficial” em TikTok.
Publicado em: 15 nov. 2021.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 11 -
personagem "Ninha" interpretada por Dan
Mendes no TikTok



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de "danmendesoficial" em TikTok.
Publicado em: 15 nov. 2021.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 12 -
personagem "Dirce" interpretada por Dan
Mendes no TikTok



Fonte: print feito a partir de vídeo no perfil de "danmendesoficial" em TikTok.
Publicado em: 09 dez. 2021.

Figura SEQ Figura 1* ARABIC 13 -
comentários de usuários do TikTok
em vídeo de Dan Mendes



Fonte: print feito a partir de chat em vídeo publicado por “danmendesoficial” em TikTok. Publicado em: 09 dez. 2021.

Todo sucesso com os vídeos, fez com o que o jovem começasse a receber propostas de publicidade e começasse a ter seu trabalho mais remunerado, além do que já recebia com as postagens dos vídeos da rede social. Esse crescimento também fez com que o influenciador voltasse para o Brasil e lançasse seu próprio show de Stand-Up, “Dan Mendes – Por trás das câmeras O SHOW”, que em apenas 30 minutos, vendeu todos os ingressos para o primeiro show, onde as pessoas iriam conhecer um pouco mais de sua vida, trajetória e dos seus personagens de sucesso.

Na mesma entrevista ao observatório de famosos, Dan falou sobre ter se tornado popular na internet durante um período tão crítico para a saúde mundial:

“Eu sempre falo que sou um produto da pandemia. Foi um período muito difícil, mas que também potencializou muitas pessoas talentosas. Eu não consigo ver uma fórmula para conseguir alcançar visibilidade, é claro que tem algumas estratégias, mas ser genuíno, com certeza é o melhor caminho. Manter o “sucesso” nas redes não é fácil. Você precisa estar atento e sentir quando é o momento de se reinventar. Na internet tudo acontece muito rápido” (OBSERVATÓRIO DE FAMOSOS, 2022).

Em outro momento, ao ser perguntado sobre o mesmo assunto pela revista Metrópolis, Dan também respondeu: “Sou feliz com o trabalho que eu faço na internet. A melhor parte é quando eu recebo mensagens das pessoas dizendo que estavam depressivas, tristes, e meus vídeos melhoraram o dia delas” (METRÓPOLES, 2022).

2.4.2 Bárbara Coura

Bárbara Coura, uma influencer de 21 anos que começou a postar vídeos no TikTok em 2019, com o intuito de entreter seus amigos próximos que também estavam utilizando a nova rede social. Porém, o que começou com uma distração, chega hoje com quase 10 milhões de seguidores, que acompanham a influenciadora para assistir a seus vídeos de humor sobre diversos momentos cotidianos, dentre eles, o que se tornou mais característico, são seus vídeos sobre o ambiente escolar, onde ela interpreta professores, alunos, diretores, entre outros funcionários e membros desse ambiente.

Em uma entrevista à revista Metrópolis, a jovem falou sobre como começou a postar vídeos sobre o universo de escolas e faculdades após ter suas aulas na faculdade de arquitetura suspensas devido a pandemia de COVID-19. A mineira de Ipatinga, faz faculdade na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), porém, com o sucesso que tem feito com seus vídeos de comédia, começou paralelamente a estudar teatro, com foco no humor, o que tem sido uma grande paixão, a fazendo repensar sobre a faculdade de arquitetura, principalmente pelos seus planos de expandir seu trabalho para outras plataformas, como televisão, cinema e teatro (METRÓPOLES, 2022).

O reconhecimento do seu trabalho com o TikTok veio em 2021, com a primeira premiação organizada pela rede social, com o nome de “TikTok Awards”, que teve como objetivo premiar os criadores de conteúdo a partir de critérios de criatividade e talento na criação dos vídeos para a rede, sendo aberto para o voto do público que assiste aos vídeos.

Bárbara foi vencedora da principal categoria da noite, chamado “Entregou tudo na for you”, para a surpresa da própria jovem que não imaginava ser uma possível ganhadora dentre tantos outros “TikTokers” aos quais ela admira e

acompanha. Porém o prêmio foi apenas um reflexo da sua popularidade, sendo conhecida na internet como a “professora do TikTok”.

Figura 14 - primeiro vídeo postado por Bárbara Coura no TikTok



Fonte: print de vídeo postado por Barbara Coura em TikTok. Publicado em: 14 dez. 2021.



Figura 15 - vídeo de humor sobre o período da quarentena postado por Barbara Coura

Fonte: print de vídeo postado por Barbara Coura em TikTok. Publicado em: 01 abr. 2020.

2.4.3 Patrícia Ramos

Patrícia Ramos é uma mulher carioca de 22 anos, que se tornou viral no TikTok após diversas pessoas utilizarem, em 2020, um áudio de um vídeo que ela havia postado no Instagram em 2018, em que dizia “deve ser difícil não gostar de mim e não poder me chamar de feia”. No período em que divulgou esse vídeo, Patrícia, com apenas 17 anos, havia começado a empreender com uma marca de roupa que vendia online, enquanto conciliava com a rotina de trabalhar com estagiária em um consultório dentista, em Nova Iguaçu, baixada fluminense do Rio de Janeiro, em que recebia 200 reais por mês.

Com o crescimento da loja, que possuía na época 7 mil seguidores, Patrícia não conseguiu conciliar a rotina de compra e produção de peças, vendas e entregas, mantendo sempre um engajamento com seu público nas redes sociais, o que a fez pedir demissão do emprego da clínica e focar apenas em sua loja. Quando o seu áudio viralizou no TikTok, as pessoas que a conheciam pelas suas postagens na página da loja, reconheceram a sua voz e começaram um

movimento de pedir para que os usuários que estavam utilizando o áudio, dessem os créditos para a criadora.

Com isso, ela chegou a 10 mil seguidores, que queriam conhecê-la melhor, o que a fez utilizar do recurso de caixas de perguntas do Instagram, como “Sua beleza não acaba nunca?” e a sua resposta “Minha beleza é como os montes de Sião: não se abala, mas permanece para sempre” que foi repostada no TikTok, chegou em meio milhão de visualizações em apenas um dia. Com o sucesso, a influenciadora começou a falar cada vez mais sobre autoestima, utilizando verbetes religiosos para gerar humor, chegando a 1 milhão de seguidores na rede em apenas 3 meses de produção de conteúdo.

Ao ser perguntada sobre como se sente por ser considerada humorista, Patrícia respondeu ao “Elas que Lucrem”, do site “Terra”: “No início, eu ficava até com raiva quando me chamavam de humorista. Humorista vive de humor, eu não vivia. Mas, depois, comecei a entender que eu estava fazendo sucesso porque fazia as pessoas rirem. Então me aceitei como humorista e entendi o quanto a minha presença no humor era uma desconstrução absurda como mulher negra.” (EQL, 2021).

Hoje além dos vídeos na internet e o seu trabalho com a loja, que continua, ela realiza shows de Stand Up, o que surgiu como ideia de seus próprios fãs, que a incentivaram em todo processo. A influenciadora conta que tudo começou quando foi convidada por uma igreja em São Paulo para falar sobre sua carreira em um evento e contou que viu as pessoas chorando de tanto rir do que ela falava.

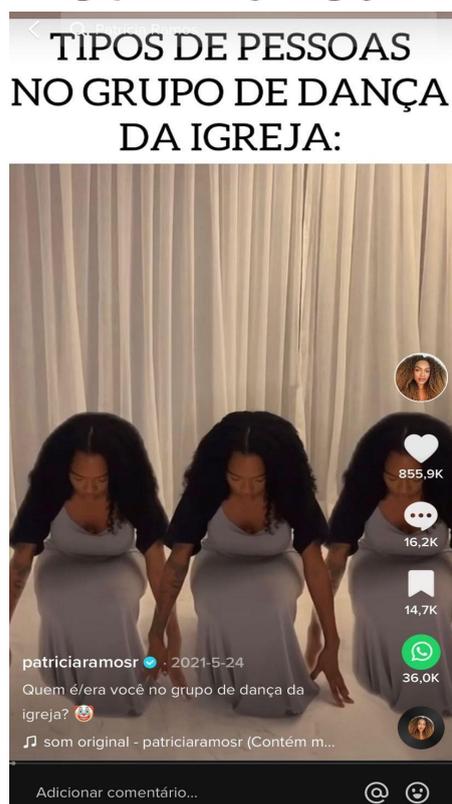
Hoje, com 4,1 milhões de seguidores no TikTok, seus vídeos continuam com o conteúdo retirado das caixas de perguntas do Instagram, tendo um quadro específico, chamado “Paty Aconselha”, onde seus seguidores colocam situações de sua vida para que Patrícia possa opinar, o que sempre gera piadas que são postadas no TikTok, gerando grande engajamento do público. Além disso, a influenciadora também compartilha vídeos em que fala com seus seguidores, utilizando de deboche e frases engraçadas para criar o humor.

*Figura SEQ Figura * ARABIC 16 - primeiro vídeo postado por Patricia Ramos no TikTok*



Fonte: print de vídeo postado por Patricia Ramos em TikTok. Publicado em: 07 mai. 2020.

Figura SEQ Figura 1 ARABIC 17 - vídeo de Patricia Ramos sobre grupos de dança na igreja*



Fonte: print de vídeo postado por Patricia Ramos em TikTok. Publicado em: 24 mai. 2021.

2.4.4 Isaías Silva

Jovem, mineiro, de 23 anos, Isaías Silva começou a gravar vídeos em 2016, inspirado por grandes criadores de conteúdo do Youtube, como Whindersson e Kéfera. Isaías conta que quando criança, nas reuniões de família, comprava cadernos com piadas e decorava para contar a todos. Ao começar a assistir os vídeos do Youtube, Isaías soube que precisava fazer vídeos de humor para postar e desde então, não parou, criando conteúdo também no Instagram e, durante o período da pandemia, começou a postar seus vídeos no TikTok, onde começou a fazer sucesso com vídeos.

Em uma entrevista ao site G1, o humorista contou que começou o ano de 2020 com o foco no seu crescimento nas redes sociais, porém ao se deparar com

a pandemia, pensou em desanimar, até que percebeu a oportunidade que teria com mais jovens em casa, “precisando rir e distrair”, usando suas palavras (G1 MINAS, 2020)

O jovem contou, na mesma entrevista, que tira as ideias dos seus vídeos de situações do seu cotidiano, pegando experiências próprias e de amigos e transformando em cenas cômicas, através do uso de ferramentas do TikTok, como a duplicação de imagem e criando personagens a partir de roupas e perucas que utiliza em seus vídeos, principalmente na criação de seus personagens femininos, despertando curiosidade sobre como sabe tanto sobre esse universo, gerando muita identificação com esse público.

Sobre isso, contou na entrevista: “Minha mãe tinha uma loja de roupa feminina, ficava lá com ela, aprendi muita coisa, no jeito que elas falavam, no assunto. Elas focavam bastante com a minha mãe e eu lá ouvindo tudo.” Além disso, ele conta que também reproduz muitas ideias que seus próprios seguidores enviam, através de comentários e mensagens.

Ao pensar sobre seu futuro, Isaias tem grandes sonhos e se imagina em programas de televisão, filmes e novelas, além do desejo que possui de criar um show de Stand-Up, que diz já estar escrito. Ele espera que essa seja uma oportunidade para ir a todos os estados do Brasil, conhecendo pessoalmente o público que o acompanha de forma virtual. Tamanho sucesso, em 2021, fez com o que o jovem ganhasse um prêmio conhecido como “Oscar da influência digital”,

*Figura SEQ Figura * ARABIC 18 - primeiro vídeo postado por Isaias Silva no TikTok*



onde concorreu com humoristas mais experientes, como Whindersson, Tirulipa e Gêssica Kayane.

Fonte: print de vídeo postado por Isaias Silva em TikTok. Publicado em: 12 dez. 2019.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 19 - vídeo de Isaias sobre o período de isolamento por conta do vírus da COVID-19



Fonte: print de vídeo postado por Isaias Silva em TikTok. Publicado em: 12 dez. 2019.

3. CONCLUSÃO

Com o intuito de entender melhor como se deu, quais as motivações e as consequências da produção de conteúdo de humor na rede social TikTok durante o período em que o mundo foi atingido por uma pandemia devido a propagação do vírus coronavírus em todo mundo, foi traçado um caminho em que visava entender cada uma das esferas as quais o tema abordava para então chegar em sua totalidade e entendimento.

Em março de 2020, alguns estados brasileiros começaram a adotar a estratégica sanitária do isolamento social, reduzindo ao máximo as interações entre as pessoas, o que seria extremamente necessário para a contenção do vírus. Entretanto, diante das incertezas e medos que o cenário mundial apresentava, esse período de isolamento também apresentou riscos à saúde mental das pessoas, o que seria agravado pela impossibilidade de cumprir com tarefas de seu cotidiano e interagir de forma presencial com outras pessoas de seu ciclo de convívio.

Dentre todas as pessoas atingidas, um grupo que causou preocupação aos estudiosos e cientistas foi a juventude, composta por seres humanos entre 15 e 24 anos de idade, visto que é nessa idade em que as principais relações interpessoais fora do ambiente familiar são desenvolvidas. Foi visto, portanto, que a não exploração desses novos relacionamentos, poderia causar danos futuros à forma como esses futuros adultos lidarão com situações adversas, conflitos com outros indivíduos e frustrações.

Entretanto, em paralelo ao crescimento de casos de depressão e ansiedade dentre essa faixa etária no período da pandemia de COVID-19, foi observado um fenômeno crescendo cada vez mais dentre esse grupo: A utilização de uma nova rede social, chamada TikTok. Desenvolvido como um aplicativo, o TikTok bateu recordes de download em todo o mundo com sua proposta de criação e compartilhamento de vídeos curtos, facilmente editados no próprio aplicativo.

Para entender a popularização desse aplicativo, foi necessário dar passos atrás e analisar a trajetória a qual o audiovisual percorreu desde a criação das primeiras películas até o momento em que se foi possível publicar um vídeo na internet, chegando à criação e popularização do Youtube, que viria a ser a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, abrindo as portas para que outras invenções do mesmo segmento fossem possíveis.

O crescimento do TikTok foi generalizado, porém houve uma parcela da população que aderiu de forma mais intensa à nova rede social. A Geração Z se tornou tão íntima da rede em ascensão que passou a ser associada a geração do TikTok, que se apresenta como a rede perfeita para esse grupo de indivíduos. Um dos principais traços geracionais desse grupo diz a respeito da intimidade com o mundo digital desde seu nascimento, tendo rápido acesso a qualquer informação, o que faz deles um grupo de pessoas imediatistas e sedentas por cada vez mais conteúdo. Esse perfil se adapta perfeitamente com a proposta de vídeos rápidos e uma página de sugestões infinita apresentada pelo aplicativo.

Assim como o audiovisual percorreu um longo caminho até ser possível a criação do TikTok, entender a importância do humor e suas manifestações ao longo da história da humanidade foi de suma importância para que houvesse a conclusão de que o humor é inerente a vida humana, sendo um traço característico. Por esse motivo, ao longo de toda história, à medida que a tecnologia avançava e novos meios de interação social surgiam, vinha acompanhado de novos métodos de fazer humor.

Para unir todos esses pontos, foi realizada um estudo do caso de quatro jovens brasileiros que são grandes produtores de humor no TikTok hoje. Buscando unir todos esses pontos na análise desses perfis, foi observado que, apesar de suas diferenças raciais, sociais, culturais e geográficas, os quatro criadores analisados possuíam os seguintes pontos em comum: Fazem parte da Geração Z, já tinham uma pré-disposição para fazer humor e tiveram seus vídeos viralizados na rede social durante o ano de 2020, período crítico da pandemia de COVID-19 no Brasil. Considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como o “mal do século”, a doença Depressão é cada vez mais comentada e estudada devido ao alto risco que oferece a saúde e vida de bilhões de pessoas em todo mundo, tal como a Ansiedade, *Burnout* e demais doenças associadas. Com isso, além de todas as preocupações que as consequências da COVID-19 apresentaram, houve uma aflição sobre o quanto o momento de isolamento, junto às incertezas e calamidade que se instauraram, poderiam afetar a saúde mental.

Uma pesquisa do Datafolha registrou que, dentre as pessoas mais afetadas pela depressão no período da pandemia de COVID-19, 56% se tratava de jovens de 16 a 24 anos, que registraram sintomas também de ansiedade. Além disso,

esse grupo de indivíduos também gerou preocupações ao terem uma fase de seu amadurecimento tardado pela falta de contato com outros indivíduos, o que poderia ser um fator para piora na saúde mental.

Em meio a esse cenário preocupante, foi observado dentre os jovens de todo o mundo a popularização cada vez maior da rede social TikTok e especificamente, como recorte dessa pesquisa, a produção de humor nesse novo ambiente. Os vídeos que faziam sucesso chegavam em outras redes sociais, criavam novas tendências de consumo e se popularizavam até mesmo dentre pessoas que não possuíam uma conta no aplicativo.

A dualidade desses acontecimentos levantou questionamentos acerca das motivações desses criadores, que como jovens estavam enfrentando as dificuldades apresentadas, mas que ainda assim, utilizavam dessa nova plataforma como um espaço de descontração. Com isso, o principal objetivo dessa pesquisa foi entender as relações entre o momento histórico, o aplicativo, a criação de conteúdo humorístico e os jovens, buscando a motivação para a qual os eventos se sucederam dessa forma e se havia sido benéfico ou maléfico para o grupo analisado.

No desenvolvimento do trabalho, foi percebido que a falta de contato presencial com outros seres humanos é insubstituível e seus danos são cientificamente esperados nesse momento em que os jovens retornam a vida “normal”. Entretanto, é inegável que, pela sua funcionalidade e pela forma como os usuários utilizaram o TikTok, ele funcionou como uma válvula de escape em meio a um momento conturbado, trazendo entretenimento e senso de comunidade.

Porém, com os dados encontrados, a partir da visão de produção de conteúdo, não foi possível concluir que a utilização do aplicativo foi benéfica para a saúde mental, precisando de um estudo mais aprofundado sobre histórico de saúde antes, durante e após a pandemia, para que houvesse uma comprovação justa. O que foi possível observar, a partir de falas de criadores e comentários de seus seguidores, é que o humor se mostrou uma ferramenta efetiva na criação de conexões a partir de situações similares, que levava aos usuários não só a terem uma melhora em seu humor, mas também em se sentir pertencente a um grupo.

Portanto, ao mesmo tempo em que a pesquisa responde algumas perguntas as quais tinha o objetivo, apresenta uma nova gama de estudos que são necessários para responder a principal questão que surgiu: O humor feito no TikTok possui o potencial de apresentar melhora em quadros de doenças mentais, como a ansiedade e a depressão? Além disso, qual papel ele representa em um momento em que as pessoas não precisam mais utilizar a rede social para se relacionar com outros indivíduos, devido a volta das atividades presenciais?

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 bilhão de pessoas vivem com algum transtorno mental, afirma OMS.

Disponível em:

<<https://news.un.org/pt/story/2022/06/1792702#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da%20Sa%C3%BAde,2019%2C%20sendo%2014%25%20adolescentes.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ADMIN. <https://bigislandguide.com>. Disponível em:

<<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

AGRELA, L. **Brasil é segundo país que mais usa TikTok no mundo.** Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/brasil-e-segundo-pais-que-mais-usa-tiktok-no-mundo/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

AZEVEDO, Douglas dos Santos. Online full time: a sociabilidade das gerações Y e Z no cotidiano tecnológico. 2016.

Bazon, M. R; Maruschi, M. C. Algumas das demandas do direito à psicologia na área da infância e da adolescência: desafios e possibilidades. Revista da Defensoria Pública, v. 5, p.33-51 2012.

BERREDO, L. **Cinema com smartphone: uma história.** Disponível em:

<<https://vidacelular.com.br/2021/03/24/cinema-com-smartphone-uma-historia/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

BRAGA, L. **In Loco divulga mapa com índice de isolamento social no Brasil – Tecnoblog.** Disponível em:

<<https://tecnoblog.net/noticias/2020/04/02/in-loco-divulga-mapa-com-indice-de-isolamento-social-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CALAIS, B. **De estagiária à humorista: como Patrícia Ramos deixou um salário de R\$ 200 para conquistar seu espaço no mundo artístico.** Disponível em:

<<https://www.eql.com.br/empreendedorismo/2021/12/de-estagiaria-a-humorista-com-o-patricia-ramos-deixou-um-salario-de-r-200-para-conquistar-seu-espaco-no-mundo-artistico/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CARLOS, J. TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MUDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 05-20, 2020.

CHACON BATISTA, J.; PESSOA, J. **UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS EVOLUÇÃO DO FENÔMENO DA ESPETACULARIZAÇÃO NAS MÍDIAS: Um estudo de caso do youtuber Whindersson Nunes.** [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/3146/1/JCB04122017.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Characterizing user behavior in online social networks. Disponível em: <https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=iOnt0iMAAAAJ&citation_for_view=iOnt0iMAAAAJ:u-x6o8ySG0sC>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CLAUDIA REIS MILIAUSKAS; DANIELA PORTO FAUS. Saúde mental de adolescentes em tempos de Covid-19: desafios e possibilidades de enfrentamento. v. 30, n. 4, 1 jan. 2020.

Conheça Isaiás, fenômeno de SL que ganhou o Oscar do humor. Disponível em: <<https://setedias.com.br/noticia/cidade/54/conheca-isaias-fenomeno-de-sl-que-ganhou-o-oscar-do-humor/25964>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Conheça o humorista Dan Mendes, mente por trás de Deise e Ninha - :: Itamaraju Notícias :: Disponível em: <<https://itamarajunoticias.com.br/conheca-o-humorista-dan-mendes-mente-por-tras-d-e-deise-e-ninha/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CONJUVE. Pesquisa Juventudes e a pandemia do coronavírus. Disponível em: <https://4fa1d1bc-0675-4684-8ee9-031db9be0aab.filesusr.com/ugd/f0d618_41b201dbab994b44b00aabca41f971bb.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.

CUSTÓDIO, G. **Sintomas de ansiedade e depressão aumentam na pandemia.** Disponível em: <<https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/alerta-para-a-saude-mental/2020/09/18/sintomas-de-ansiedade-e-depressao-aumentam-na-pandemia.html>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-com-o-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

DUTRA, D. **Dan Mendes: humorista viraliza após piadas sobre Duque de Caxias.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/dan-mendes-humorista-viraliza-apos-piadas-sobre-duque-de-caxias>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

EQUIPE BOACONSULTA. **Doenças do século 21: Quais são as mais conhecidas e preocupantes?** Disponível em: <<https://www.boaconsulta.com/blog/doencas-do-seculo-xxi/#:~:text=Depress%C3%A3o%20o%20chamado%20%E2%80%9Cmal%20do,vem%20incurtindo%20em%20no%20ssa%20sociedade.>>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ESSLIN, Martin; HELIODORA, Barbara. **Uma anatomia do drama.** Zahar Editores, 1978.

Estatísticas – YouTube. Disponível em: <<http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/estatisticas/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FERNANDA CAMPOS ALMEIDA. **TikTok bomba na quarentena e lança nova geração de influenciadores.** Disponível em:

<<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/15-segundos-de-fama-tiktok-bomba-durante-a-quarentena/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FILIPE, J. et al. **Efeitos terapêuticos do riso: O paradigma dos sintomas depressivos** i **Efeitos terapêuticos do riso: O paradigma dos sintomas depressivos Medicina maio de 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11430/1/8248_17691.pdf>.

FILIPE, J. et al. **Efeitos terapêuticos do riso: O paradigma dos sintomas depressivos** i **Efeitos terapêuticos do riso: O paradigma dos sintomas depressivos Medicina maio de 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11430/1/8248_17691.pdf>.

FLÁVIA ÁVILA. **Isaiás Silva, sucesso no TikTok, espera trabalhar bastante em 2021**. Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/noticias/isaias-silva-sucesso-no-tiktok-espera-trabalhar-bastante-em-2021/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FOGAÇA, Fabiane Ferraz Silveira et al. O Desenvolvimento de habilidades sociais na adolescência como ápice comportamental. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v. 21, n. 2, p. 217-231, 2019.

G1.COM. **Jovem de MG faz vídeos de humor na internet e acumula 5 milhões de seguidores: “Quero ser artista”**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/12/27/jovem-de-mg-faz-videos-d-e-humor-na-internet-e-acumula-5-milhoes-de-seguidores-querer-ser-artista.ghtml>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GARRETT, F. **Como as câmeras dos celulares evoluíram: veja tecnologias lançadas até hoje**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/como-as-cameras-dos-celulares-evoluiram-veja-tecnologias-lancadas-ate-hoje.ghtml>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Geração Z: o que é, características, trabalho. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm#:~:text=Tamb%C3%A9m%20chamados%20de%20nativos%20digitais,consumir%20essas%20inova%C3%A7%C3%B5es%20quando%20poss%C3%ADvel.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Histórico da pandemia de COVID-19 - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Japão teve mais mortes por suicídio em outubro do que por Covid-19 em todo o ano. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/japao-teve-mais-mortes-por-suicidio-em-outubro-do-que-por-covid-19-em-todo-o-ano/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

KINAST, P. **Quantos vídeos tem o YouTube?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

L12852. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm>. Acesso em: 17 jun. 2023.

LEANDRA, I. **RIR É O MELHOR REMÉDIO? RISO E SAÚDE MENTAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.** [s.l.: s.n.]. Disponível em:

<https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conbracis/2018/TRABALHO_EV108_MD1_SA13_ID118_21052018180407.pdf>.

LIGGA. **O que é internet e como ela funciona?** Disponível em:

<<https://liggavc.com.br/blog/o-que-e-internet-e-como-ela-funciona/#:~:text=A%20internet%20surgiu%20l%C3%A1%20na,%C3%A9poca%20fossem%20destru%C3%ADdos%20em%20ataques.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

LIMA, G. **Bárbara Coura, sucesso do TikTok, quer deixar faculdade para atuar.**

Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/celebridades/barbara-coura-sucesso-do-tiktok-quer-deixar-faculdade-para-atuar>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MCPHILLIPS, D. **Saúde mental de alunos do ensino médio nos EUA piorou durante a pandemia, diz CDC.** Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/saude-mental-de-alunos-do-ensino-medio-nos-eua-piorou-durante-a-pandemia-diz-cdc/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MOREIRA, L. **Dan Mendes comenta sobre seus métodos de produção de conteúdo nas redes sociais.** Disponível em:

<<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/colunas/luca-moreira/dan-mendes-comenta-sobre-seus-metodos-de-producao-de-conteudo-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MUSSIO,. A geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais. **Unesp.br**, 2017.

NICOLAU, A. **Novo humorista está dando o que falar na cena carioca.** Disponível em:

<<https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/novo-humorista-estando-o-que-falar-na-cena-carioca/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

No fim do ano, Brasil atinge maior índice de isolamento social desde maio.

Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/no-fim-do-ano-brasil-atinge-maior-indice-de-isolamento-social-desde-maio/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

OLHAR DIGITAL; REDAÇÃO. **Google: história, curiosidades e tudo que você precisa saber sobre a empresa.** Disponível em:

<<https://olhardigital.com.br/2018/12/18/tira-duvidas/google-historia-curiosidades-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-buscador/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. Disponível em:

<<https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PAULO EDUARDO BRANDÃO. **A viagem do coronavírus pelo corpo humano.**

Disponível em:

<<https://saude.abril.com.br/coluna/virosfera/a-viagem-do-coronavirus-pelo-corpo-humano/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRADO, E. **Fãs evangélicos criticam mudanças na carreira de Patrícia Ramos.**

Disponível em:

<<https://tvjornal.ne10.uol.com.br/gospel/2022/05/15001659-fas-evangelicos-criticam-mudancas-na-carreira-de-patricia-ramos.html>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PRODEST. **COVID-19 - Coronavírus.** Disponível em:

<<https://coronavirus.es.gov.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PTEDITOR. **Juventude.** Disponível em: <<https://unric.org/pt/juventude/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

PTEDITOR. **Juventude.** Disponível em: <<https://unric.org/pt/juventude/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

R7.COM. **Influencer Isaías conta que quitou as dívidas da mãe após sucesso.**

Disponível em:

<<https://noticias.r7.com/minas-gerais/influencer-isaias-conta-que-quitou-as-dividas-da-mae-apos-sucesso-26112021>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

REDAÇÃO. **Conheça 10 temas e conteúdos mais consumidos no TikTok.**

Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/conheca-10-temas-e-conteudos-mais-consumidos-no-tiktok/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

REDAÇÃO. **Conheça 10 temas e conteúdos mais consumidos no TikTok.**

Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/conheca-10-temas-e-conteudos-mais-consumidos-no-tiktok/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

REMESSA ONLINE. **Monetização do YouTube 2022 - como funciona o pagamento para youtubers?** Disponível em:

<<https://www.remessaonline.com.br/blog/monetizacao-do-youtube/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

RIBEIRO, M. **Quem é Isaías Silva? Mineiro faz sucesso com vídeos de humor do cotidiano.** Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/11/03/quem-e-isaias-silva-mineiro-faz-sucesso-com-videos-de-humor-do-cotidiano.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

RUTTER, Michael. Psychosocial resilience and protective mechanisms. **American journal of orthopsychiatry**, v. 57, n. 3, p. 316-331, 1987.

RUTTER, Michael. Resilience in the face of adversity: Protective factors and resistance to psychiatric disorder. **The British journal of psychiatry**, v. 147, n. 6, p. 598-611, 1985.

RUTTER, Michael. Resilience: Some conceptual considerations. v. 14, n. 8, p. 626–631, 1 dez. 1993.

RUTTER, Michael. Stress, coping and development: Some issues and some questions. **Journal of child psychology and psychiatry**, v. 22, n. 4, p. 323-356, 1981.

SALGADO, D. **TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede!** Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%2C%2070%25%20costumam,todo%20o%20contexto%20do%20per%2C%203%ADodo.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SALGADO, D. **TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes da rede!** Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=Aqui%20no%20pa%C3%ADs%2C%20de%20acordo,em%20v%C3%A1rias%20outras%20redes%20sociais.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SEGMENTO PESQUISAS. **Segmento Pesquisas**. Disponível em:

<<https://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

SHIGEMURA, Jun et al. Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. **Psychiatry and clinical neurosciences**, v. 74, n. 4, p. 281, 2020.

STEIN, E. **A propagação do novo coronavírus fora da China - Ideação**.

Disponível em:

<<https://blogs.iadb.org/brasil/pt-br/a-propagacao-do-novo-coronavirus-fora-da-china/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TADEU, R. **Morte por covid-19: como ela ocorre?** Disponível em:

<<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/80-morte-por-covid-19>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TIKTOK. **O ano de 2020 no TikTok Brasil**. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/o-ano-de-2020-no-tiktok-brasil>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TIKTOK. **Primeira edição do TikTok Awards tem noite de celebração da criatividade e do talento de criadores da plataforma**. Disponível em:

<<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-awards-2021-vencedores>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Transtornos mentais - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde.

Disponível em:

<<https://www.paho.org/pt/topicos/transtornos-mentais#:~:text=Entre%20os%20transtornos%20mentais%2C%20est%C3%A3o,transtornos%20mentais%20como%20a%20depress%C3%A3o.>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TRAVELBR. **História do Jornal - Jornalista.** Disponível em:

<<https://www.jornalista.com.br/historia-do-jornal.html>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Tudo sobre TikTok - Canaltech. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/empresa/tiktok/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UOL. **Bárbara Coura: estrela do TikTok quer trocar faculdade por vida de atriz.**

Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/amp-stories/barbara-coura-quer-trocar-faculdade-por-tiktok-e-sonha-em-ser-atriz/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

VINTIMILLA-LEON, D.; TORRES-TOUKOUMIDIS, A. **Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social.** Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/348818673_Covid-19_y_TikTok_Analisis_de_la_Folksonomia_social>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Vista do A utilização das redes sociais digitais no cuidado psicossocial infantojuvenil, diante da pandemia por Covid-19. Disponível em:

<<https://escsresidencias.emnuvens.com.br/hrj/article/view/12/17>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Vista do Charge: uma prática discursiva e ideológica. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/99622/98065>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Vista do Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. Disponível em:

<<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20954/11329>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. v. 25, n. 2, p. 205–224, 1 ago. 2010.